

ALIMENTOS ARGENTINOS

Nº 72 • JULIO 2017
DISTRIBUCIÓN GRATUITA



Producciones Regionales

FORTALECIMIENTO EN MARCHA

Pérdidas y desperdicios

Se inicia la capacitación de especialistas en reducir pérdidas y desperdicios en las cadenas productivas.

Zumbidos por todas partes

Alcances y características de una nueva campaña federal para promover la apicultura y la incorporación de la miel a la dieta diaria.

Productores y clientes mano a mano

“Placeres regionales” y “El mercado en tu barrio”, dos instrumentos que acercan la producción y el consumo en beneficio de todos.

FONAPYME

FINANCIAMIENTO PARA EMPRESAS AGROALIMENTARIAS Y AGROINDUSTRIALES QUE AGREGAN VALOR A LA PRODUCCIÓN

El Fondo Nacional de Desarrollo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONAPYME) es un fideicomiso estatal instrumentado por la Subsecretaría de Financiamiento del Ministerio de Producción, al que se sumaron aportes del Ministerio de Agroindustria específicamente destinados a apoyar el desarrollo de actividades agroalimentarias en las economías regionales.

Está destinado a micro y pequeñas empresas y/o productores primarios, que agreguen valor a la producción de materias primas, y a las industrias manufactureras y transformadoras de productos agroalimentarios y agroindustriales.

Quien necesite comprar máquinas y equipos nuevos vinculados a su actividad agroindustrial, construir o mejorar la infraestructura de su PyME, puede acceder a un préstamo de **hasta \$ 2 millones con una tasa fija del 8% anual**.

Si la necesidad es comprar materias primas e insumos, pagar salarios, gastos operativos, consultoría para certificar calidad, honorarios profesionales o capacitaciones, puede pedirse un crédito de **hasta \$1.5 millones con una tasa fija del 10% anual**.

Si el préstamo es para inversión, el monto es de hasta \$ 2 millones con una tasa del 8% anual y un plazo de hasta 7 años. Si es para capital de trabajo el monto máximo es de \$1,5 millones a una tasa del 10% en un plazo de 2 años.

Los requisitos son dos: **1º**, Ser productor primario, micro o PyME que agregue valor a la producción de materias primas, o una industria manufacturera y transformadora de productos agroalimentarios y agroindustriales. **2º**, Tener la empresa registrada como PyME en la AFIP.

Mayor Información:
proyectosagroalimentarios@magyp.gob.ar
Tels: (011) 4349-2096/43.





C.P.N. Ricardo BURYAILE
Ministro de Agroindustria

Editorial

UNA GRAN OPORTUNIDAD

Actualmente, el sistema mundial de producción de alimentos enfrenta grandes desafíos, uno de ellos es lograr el equilibrio social, económico y productivo ante la volatilidad de los precios de los productos básicos; niveles de hambre y de pobreza que siguen siendo elevados en todo el mundo; y la falta de prácticas sostenibles que agravan las condiciones ambientales.

En 2050, la población mundial habrá alcanzado los 9 mil millones y se espera un crecimiento de la clase media de más de 3 mil millones de personas. En 2025 el 60% de la clase media global se ubicará en Asia Pacífico, donde India, China e Indonesia tienen los principales conglomerados humanos. En crecimiento, siguen África y América Latina.

Para alimentar a esta población hará falta realizar cambios sustanciales que garanticen la producción, la distribución y el consumo de alimentos suficientes y nutritivos, elaborados de manera sostenible.

En 2009, el Foro Económico Mundial definió una Nueva Visión para la Agricultura que considera que para satisfacer las necesidades mundiales de forma sostenible, la producción deberá ser capaz de proporcionar seguridad alimentaria, sostenibilidad ambiental y oportunidades económicas de forma simultánea. Esta Visión tiene el objetivo de mejorar en un 20% los indicadores clave por década hasta el 2050.

Para alcanzar esa meta es necesario transformar el sector agrícola y aprovechar los enfoques basados en el mercado a través de un esfuerzo coordinado de todas las partes interesadas, incluidos los actores económicos, productores, industria, canales comerciales, el gobierno y la sociedad civil. Por primera vez se enfoca la mirada en el mercado, en procura de entender su dinámica, sus requerimientos y cambios de hábito, para establecer nuevos esquemas y prácticas productivas. **Hoy el eje es producir lo que el mercado necesita.**

Las bases de este nuevo enfoque implican que el liderazgo debe:

- Estar dirigido por los países, es decir con la mirada en la situación nacional pero orientado a la búsqueda de equilibrios y coordinaciones con las organizaciones mundiales.
- Aplicar un enfoque multilateral, que contemple la participación del gobierno, el sector privado, las organizaciones internacionales, la sociedad civil, y las asociaciones de productores e industriales.
- Basarse en el mercado, centralizando los esfuerzos en catalizar y ampliar las inversiones sostenibles e incluyentes, y las actividades productivas que requiera la demanda.
- Alinear los planes nacionales, las estrategias regionales y los objetivos mundiales.



En síntesis, impulsar la coordinación de las cadenas de valor locales, insertas en cadenas globales de valor, atendiendo los requerimientos y condiciones de los mercados.

Es importante tener en cuenta que como son pocos los países que cuentan con abundantes recursos naturales, el comercio será aún más importante para la seguridad alimentaria mundial. Aquí surge una gran oportunidad porque el continente americano dominará las exportaciones en los próximos años, mientras que China encabezará el crecimiento de las importaciones en Asia.

El Ministerio de Agroindustria lleva adelante sus políticas, programas y acciones sobre la base de esta mirada. Así, se ha logrado abrir en poco más de un año 31 nuevos mercados; se han priorizado las economías regionales, y el valor agregado que produce nuestro país, con la mirada puesta en una inserción inteligente en el mundo, sin descuidar el mercado interno; se trabaja en la desburocratización para facilitar los procesos productivos y comerciales; se han fortalecido las estructuras y programas de financiamiento, y fueron eliminados una enorme cantidad de obstáculos que dificultaban las exportaciones.

Un ejemplo de este accionar es el programa de fortalecimiento de las economías regionales que coordina Agroindustria. Desde el primer día de 2017 se han reestablecido los reintegros a las exportaciones, en particular para los productos que poseen mayor valor agregado y pertenecen a las economías regionales. El costo fiscal supera ampliamente los 2.600 millones de pesos, pero está claro que lo vale. Si se comparan los precios por tonelada exportada de Argentina,

el promedio arroja 535 US\$/ton, las exportaciones de alimentos representan 567 US\$/ton y las producciones regionales, 1.380 US\$/ton. Esto es, triplican el valor promedio de exportación.

Si bien por el momento representan cerca del 12% del total exportado por el país, desde hace más de un año -y luego de un lustro de caídas consecutivas-, vienen incrementando su participación en las ventas totales. Además, hemos incorporado un 0,5% de reintegro adicional para aquellos productos que apostaron a la calidad y cuentan con alguna de las herramientas de diferenciación que coordina la Secretaría de Agregado de Valor: el sello de calidad *Alimentos Argentinos, una elección natural*; las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas o la producción orgánica

Más valor agregado, mayor generación de empleo, desarrollo territorial y local, fuente genuina de inversiones y trabajo. Está claro que tanto esta nueva visión de la agricultura como las tendencias que marcan el futuro del comercio mundial, ofrecen una gran oportunidad para nuestro país y su gente.

C.P.N. Ricardo Buryaile
Ministro de Agroindustria

AUTORIDADES

C.P.N. Ricardo BURYAILE

Ministro de Agroindustria

Ing. Agr. Néstor ROULET

Secretario de Agregado de Valor

Ing. Agr. Mercedes NIMO

Subsecretaria de Alimentos y Bebidas

Dirección Técnica:

Ing. Agr. Mercedes Nimo

Producción Editorial:

Luis Grassino

Diseño y Armado:

Laura Maribel Sosa

Supervisión gráfica e impresión:

Subsecretaría de Comunicación Institucional

Escriben en este número:

Lic. María Rosa Andrade - Dr. Edgardo Luis Calandri - Ing. Agr. Rafael De Rossi - Ing. Agr. Susana Di Masi - Téc. Fernanda Farías - Lic. Cristian Sebastián García - CPN Bárbara Marengo - Téc. Patricio Moreno - Ing. Agr. Patricia Parra - Ing. Agr. Mauricio Pellegrino - Ayelén Rapoport - Lic. Sofía Tagarelli - Ing. Agr. Guillermo Torres Leal - Lic. Eduardo Vilar - Ing. Agr. Karina Zon

ALIMENTOS ARGENTINOS es editada trimestralmente por el Ministerio de Agroindustria de la Nación.

Ministerio de Agroindustria. Paseo Colón 922 (C1063ACW), Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tel. (54-11) 4349-2156 / 4349-2253 - Fax (54-11) 4349-2097. alimentosybebidas@magyp.gob.ar

Los artículos y datos contenidos en la presente edición pueden ser reproducidos libremente citando la fuente.

© **MINAGRO** - República Argentina, Julio de 2017. ISSN 0328-9168

CONTENIDO

4. FORTALECIMIENTO EN MARCHA

Las producciones regionales y las transformaciones indispensables para el logro de un desarrollo más armonioso del país.

10. EL DESAFÍO DE DIVERSIFICAR MERCADOS

Situación y perspectivas en la elaboración de jugos concentrados de manzana y pera.

15. UNA ESTRELLA CORDOBESA

Maní, un producto que ubica al país en el estrellato del panorama productivo internacional.

26. CONSERVAS VEGETALES

Un sector tan lleno de logros como necesitado de adecuarse a las crecientes exigencias de los consumidores.

33. AHORA, CONSUMO TODO EL AÑO

Los frutos secos ante un prometedor horizonte de crecimiento cuya conquista requiere mejoras y cambios.

39. REGIONES, OLIVOS Y DIVISAS

El sector olivícola, protagonista de una fuerte expansión productiva y exportadora que también necesita ampliar el consumo interno.

45. UN SISTEMA BIEN PENSADO

Particularidades de un recurso financiero diseñado para acompañar con flexibilidad el desenvolvimiento de las empresas.

48. PRODUCTORES Y CLIENTES MANO A MANO

"Placeres regionales", una feria dirigida a potenciar emprendimientos encarados por PyMEs originarias de las economías regionales.

50. HACIA UN SEGUNDO DESPERTAR

Los cultivos andinos y la posibilidad de que vayan tomando progresiva relevancia en nuestras amplias comarcas cordilleranas.

52. UNA OPORTUNIDAD PARA LA ARGENTINA

Perspectivas de la quinoa, un grano de cualidades excepcionales que puede multiplicar su producción en el NOA e incluso aclimatarse a la región pampeana.

56. UN PASO FIRME PARA DISMINUIR LAS PÉRDIDAS DE ALIMENTOS

Características y alcances del primer Taller dirigido a capacitar profesionales en control de pérdidas de alimentos en el país.

59. PÉRDIDAS DE CALIDAD EN LAS CADENAS FRUTÍCOLAS ARGENTINAS

Ilustrativa aproximación metodológica para el estudio de las pérdidas que se registran en la producción frutícola nacional.

63. LA IMPORTANCIA DEL MÉTODO

Alcances de las Resoluciones que supervisan y autorizan los procedimientos de análisis utilizados en el comercio de granos.

66. ACERCAR EL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR

Avances de El Mercado en tu barrio, sistema que facilita el acceso a alimentos de calidad a precios hasta un 35% más económicos que en otros puntos de venta.

69. PARECERES

Las opiniones de los productores que protagonizan las Escuelas de Negocios organizadas por la cartera de Agroindustria a través del PROCAL.

72. ZUMBIDOS POR TODAS PARTES

Repercusiones de la segunda campaña nacional "Semana de la Miel", que promovió con decenas de presentaciones los beneficios de consumir este producto.

79. UNA CAMPAÑA FEDERAL QUE LLEGO PARA QUEDARSE

Alcances, contenidos y resultados de la estrategia comunicacional desplegada en apoyo de la segunda Semana de la Miel bajo el lema "Sumale miel a tu vida"



Alimentos y Bebidas regionales

FORTALECIMIENTO EN MARCHA

Lic. Eduardo Vilar - Ing. Agr. Patricia Parra

Las condiciones naturales de nuestro territorio posibilitan la elaboración de gran número de alimentos y bebidas en todas sus regiones. Impulsar su pleno desarrollo es indispensable para lograr un país más equilibrado, y tiene efectos positivos para el logro de una sociedad más armoniosa. Conocer el desempeño de esas producciones que sustentan a centenares de poblaciones y comarcas tiene así relevante importancia para trazar políticas de aliento e ir removiendo los obstáculos que traben su desempeño o les impidan incrementar la competitividad. Las siguientes páginas brindan un pantallazo general sobre este particular componente de nuestra producción de alimentos, y examina con detenimiento algunas de sus más destacadas expresiones.



Las economías regionales se caracterizan por apoyarse en producciones intensivas, con impronta de la población local, basadas en la utilización de materias primas agropecuarias de la región para elaborar los alimentos. Son productos diversos, acordes con las condiciones de clima y suelo local, y la mano de obra que requieren genera fuerte arraigo territorial y apun- tala el sustento y la vida de un enorme número de comarcas y localidades. Entre las principales, pueden citarse el limón en Tucumán, las manza- nas y las peras de Río Negro, el maní en Córdo- ba, el té y la yerba mate en Misiones y Corrien- tes, la nuez de nogal y el olivo en Catamarca y La Rioja, o el vino en San Juan y Mendoza.

Ese amplio y variado universo de producciones imprime particulares características a la cadena que origina cada una de ellas, y que liga desde las materias primas hasta la comercialización en el mercado interno y en el externo. Estudiarlas y desmenuzar sus características es indispensable para arbitrar políticas que favorezcan su creci- miento y desempeño.

Según el análisis realizado por la Subsecreta- ría de Alimentos y Bebidas, sus productos ori- ginan 99 agrupaciones de alimentos y bebidas regionales y 2.037 posiciones arancelarias, que incluyen Aceites Esenciales, Aceites Vegetales, Algarroba, Apícola, Arroz, Bebidas Alcohólicas, Carnes, Endulzantes, Farináceos, Frutas, Frutas Finas, Frutas Secas, Hierbas Aromáticas y Espe- cias, Hortalizas y Legumbres, Infusiones, Maní, Preparaciones de Legumbres, Hortalizas y Fru- tas, Quinoa, y Sal.

Entre 2011 y 2016 estas producciones represen- taron, en promedio, el 4,8% del volumen total ex- portado por Argentina y el 10,8% de todos los ali- mentos y bebidas comercializadas con el mundo, respectivamente. En términos de valor, las par- ticipaciones son mayores; 9,6% de las exporta- ciones totales y 23,9% de las ventas a mercados externos de alimentos y bebidas. (*Ver Cuadro 1*).

En términos absolutos, las exportaciones de AyB regionales registraron un cambio de tendencia y recuperación en el año 2016. (*Ver Cuadro 2*).

Si se considera la **evolución anual** de los últimos seis años de las exportaciones de AyB regionales, se observa que en el último período anual se registró el mayor volumen de ventas desde 2013 y en valor, desde el año 2014.

Cabe destacar que durante el año 2016, las exportaciones de los AyB regionales crecieron en comparación interanual 21% en volumen y 12% en valor, totalizando US\$6.592 millones. Si bien el precio promedio registró una retracción interanual de 7,8%, corresponde señalar que en el primer cuatrimestre de 2017, alcanzó un valor de 1.546,1 US\$/Ton, es decir un 20,2% por encima del precio promedio del primer cuatrimestre del año 2016. (Ver Gráfico 1).

En cuanto a los precios promedio de exportación, los valores de los AyB regionales han superado ampliamente a los de las exportaciones de AyB totales. (Ver Cuadro 2).

Durante el 1er cuatrimestre de 2017, las exportaciones de AyB regionales totalizaron US\$ 2.000,3 millones y 1.293,8 miles de toneladas, con un precio promedio de 1.546,08 US\$/ton.

Tomando su valor, las exportaciones de AyB regionales representaron el 25,0% de las exportaciones de AyB y el 11,7% de las exportaciones totales del 1er cuatrimestre de 2017.

Cuadro 1: Participación de los AyB regionales sobre las exportaciones totales y sobre el total de exportaciones de AyB. Período 2011-2016

Año	Part (%) A y B Reg. sobre expo total (Vol)	Part (%) A y B Reg. sobre A y B (Vol)	Part (%) A y B Reg. sobre expo total (Valor)	Part (%) A y B Reg. sobre A y B total (Valor)
2011	5,1	11,5	8,6	23,8
2012	4,9	12,0	8,9	24,4
2013	5,1	11,8	9,1	23,8
2014	4,8	9,9	9,2	22,3
2015	4,3	8,7	10,4	23,5
2016	4,5	10,8	11,7	25,8
Prom.	4,8	10,8	9,6	23,9
2016 Vs. 2015	5,1%	21,1	12,4	9,7

Cuadro 2: Exportaciones de AyB regionales

Año	Volumen (Miles de Ton.)	Valor (Millones de US\$ FOB)
2011	5.085,7	7.132,9
2012	4.792,7	7.096,4
2013	4.592,6	6.898,9
2014	3.959,2	6.299,2
2015	3.934,9	5.890,1
2016	4.777,0	6.592,2
2016 Vs. 2015	21%	12%

Gráfico 1

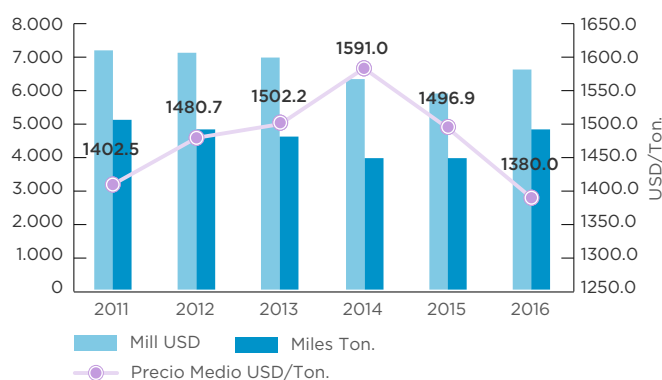
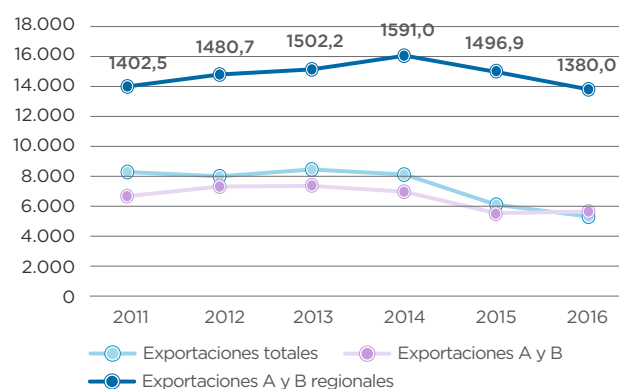


Gráfico 2: Precios promedio de exportación total de AyB, y de AyB regionales (US\$/ton)



Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas, en base a clasificación propia y datos del INDEC.

El valor total de las ventas a mercados externos de AyB Reg. de los cuatro primeros meses del año 2017 aumentó 6,8% respecto al 1er cuatrimestre del año anterior. En cuanto al volumen, se registró una disminución de 11,2% interanual. En tanto, el precio promedio de exportación presentó una variación interanual positiva de 20,2%.

Los productos que lideraron las exportaciones de AyB Reg. en el 1er cuatrimestre 2017 -en valor- fueron: productos de la pesca (29,0%), vino (11,7%), pera (8,1%), preparaciones de maní (7,6%), ajo (5,7%), garbanzo (5,7%), carne aviar (4,3%), miel (2,8%), arroz no parbolizado (2,7%) y otros maníes crudos (2,7%), que en conjunto representaron el 80,2% del total de las ventas externas de productos AyB Reg.

Principales aumentos

Continúa destacándose el comportamiento de las exportaciones de **garbanzo**, cuyo incremento fue del 195,4% interanual en el 1er cuatrimestre de 2017, siendo éste el valor más alto registrado en los últimos siete primeros cuatrimestres del año. El mismo se explica por las mayores ventas a Turquía, que se incrementaron el 673,8% en volumen (pasaron de 2,7 a 21,0 miles de toneladas) y el 1.001,0% en valor (crecieron de 2,2 a 24,2 millones de US\$) respecto al 1er cuatrimestre de 2016. Al mismo tiempo, el

precio promedio de exportación a ese destino se incrementó 42,3% (pasó de 810,1 US\$/ton a 1.152,5 US\$/ton).

Las exportaciones de **Ajo** crecieron el 37,0% interanual en el 1er cuatrimestre de 2017 (US\$ 114,5 millones), valor que es el más alto desde el 1er cuatrimestre de 2011. Este crecimiento se debe a las mayores ventas a Brasil, que aumentaron 12,6% en volumen (pasando de 32,4 a 36,5 miles de toneladas) y 35,4% en valor (pasando de 67,8 a 91,8 millones de US\$) respecto al 1er cuatrimestre de 2016. Además, el precio promedio de exportación a ese destino se incrementó el 20,2% en el lapso señalado (pasó de 2.094,1 a 2.516,8 US\$/ton).

Las exportaciones de **Productos de la Pesca** y **Carne Aviar** registraron también crecimientos significativos durante el 1er cuatrimestre de 2017, respecto al mismo período del año anterior. Para el caso de **Productos de la Pesca**, la variación interanual cuatrimestral fue de +21,4%, lo que representó el valor más alto registrado de los últimos siete primeros cuatrimestres del año, mostrando tasas positivas de crecimiento interanual desde el 1er cuatrimestre de 2014. Respecto a **Carne Aviar**, el incremento fue del 20,9% respecto al 1er cuatrimestre 2016, cifra importante pero que aún no permite alcanzar los valores registrados en los primeros cuatrimestres del período 2010 - 2015.

En el tablero mundial

Nuestro país es reconocido en el mundo por el peso que hace largo tiempo tienen sus exportaciones de cereales y oleaginosas. Sin embargo, cuando se amplía el ángulo de visión se comprueba que también brillan en el tablero del comercio global de alimentos numerosos productos elaborados y semielaborados producidos por las economías regionales.

El listado completo muestra que la Argentina ocupa el primer puesto en las exportaciones mundiales de jugo de limón, aceite de maní, yerba mate, aceite de soja y aceite esencial de limón. Nos corresponden el 2º y 3er lugar -según las campañas- en las ventas de jugo de uva, ciruelas, aceite de girasol, maní, peras, ajo, miel y maíz. Nuestras exportaciones de porotos secos nos ubican en el 4º ó 5º lugar del ranking exportador, según los años. Y figuramos en los puestos 6º ó 7º en las exportaciones de aceitunas en conserva, limón, coriandro, preparaciones de papas y aceite de oliva virgen.





Reintegros que mejoran

*Una medida dispuesta por el Gobierno Nacional para mejorar la competitividad de las economías regionales ha sido el **Decreto 1341/2016, Nomenclatura Común del Mercosur**, que modificó los niveles de Reintegros a la Exportación aplicables a diferentes posiciones arancelarias. Se halla vigente desde el 2 de enero de 2017, y mejora las alícuotas de reintegros a las exportaciones en varias de las posiciones arancelarias correspondientes a alimentos y bebidas regionales.*

*En el mismo decreto se suman reintegros adicionales relacionados con las Herramientas Nacionales de Diferenciación y Agregado de Valor Tangible e Intangible para el Sector Agroalimentario, estableciéndose un reintegro del **cero coma cinco por ciento (0,5 %)** adicional para aquellos productos que revistan la condición de ecológicos, biológicos u orgánicos, debidamente certificados y autorizados por el organismo competente, en los términos de la Ley N° 25.127, de Producción Ecológica, Biológica u Orgánica, y su norma reglamentaria y complementarias, o que cuenten con el derecho de uso del Sello "Alimentos Argentinos una Elección Natural", debidamente autorizados por la Secretaría de Agregado de Valor del Ministerio de Agroindustria, de conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 26.967, o que cuenten con una Denominación de Origen o Indicación Geográfica, debidamente registrada por la Secretaría de Agregado de Valor, del Ministerio de Agroindustria, de conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 25.380, su modificatoria y complementarias.*

Principales disminuciones

Otros Maníes Crudos presentó una variación interanual negativa en el 1er cuatrimestre 2017 de 49,7% en valor, revirtiendo la tendencia creciente en las tasas de variación interanuales registradas en el 1er cuatrimestre de 2015 y 2016 respectivamente. Esto obedece principalmente a las menores ventas de este producto a los Países Bajos, Argelia y China. En comparación con el 1er cuatrimestre de 2016, las ventas disminuyeron un 32,3%, 86,4% y 99,8% en volumen y 15,1%, 83,0% y 99,8% en valor respectivamente.

Para el caso del **Arroz no Parbolizado**, la variación interanual en valor fue negativa en 9,2% para el 1er cuatrimestre 2017, modificándose así el comportamiento del 1er cuatrimestre 2016, cuya tasa de variación interanual fue positiva. Esto se debe principalmente a que en los primeros cuatro meses del año 2017 este producto no se exportó a Colombia y ni a Cuba.

El **Vino**, presentó una variación interanual negativa de 5,0% en valor en el 1er cuatrimestre de 2017, lo cual se explica principalmente por las menores ventas concretadas a Estados Unidos, que se redujeron el 21,1% en volumen y el 9,3% en valor respecto del 1er cuatrimestre de 2016.

En el 1er cuatrimestre 2017, los principales diez destinos de las exportaciones argentinas de AyB regionales (que concentraron el 65,8% de los envíos), fueron: EE.UU. (15,9%), Brasil (12,7%), China (7,4%), España (6,7%), Países Bajos (5,7%), Rusia (5,2%), Italia (3,5%), Chile (3,3%), el Reino Unido (3,0%) y Francia (2,4%).

[illegible]

(**Formosa, Chaco, Corrientes, Entre Ríos y Misiones**). Sobresalen la yerba mate, el té, el arroz, las frutas cítricas y la mandioca. Argentina ocupa el puesto N°1 en el *ranking* de las exportaciones mundiales de yerba mate. Corrientes es la primera provincia productora de arroz.

(**Jujuy, Salta, Catamarca y Tucumán**). Se destacan la producción de poroto, limón, azúcar, olivo y vinos y mostos.

Argentina se halla primera en el *ranking* de las exportaciones mundiales de jugo de limón y aceite esencial de limón.

Salta es la principal productora nacional de poroto. Este producto, ocupa el cuarto puesto en las exportaciones mundiales.

Catamarca es la principal productora nacional de nuez de nogal.

(**Mendoza, San Juan, La Rioja y San Luis**). Es prioritaria la producción vitivinícola y mostos, frutas de carozo, conservas de frutas y derivados de tomate, pasas de uva, uva, olivo, hortalizas y algunas aromáticas. Argentina ocupa el puesto N°3 en el *ranking* de las exportaciones mundiales de ajo, ciruelas y jugo de uva. La Rioja, es una de las principales provincias productoras de olivo del país.

(Córdoba, Santa Fe, La Pampa y Buenos Aires). Sobresalen la producción de maní, miel, hortalizas, carne aviar, productos de la pesca, entre otras. Argentina ocupa los puestos N°1, N°2 y N°3 en el *ranking* de las exportaciones mundiales de aceite de maní, miel y maní, respectivamente.

(Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Chubut, Tierra del Fuego y Antártida). Se destaca la producción de peras, manzanas, frutas finas, carne ovina, caprina, productos de la pesca, entre otros. Argentina se halla tercera en el *ranking* de las exportaciones mundiales de pera.

The background of the entire page is a photograph of two glasses filled with a golden-brown liquid, likely concentrated apple and pear juice. The glass in the foreground is a short, wide tumbler with a thick base, while the one behind it is taller and more slender. The lighting is warm, creating a soft glow on the surfaces of the glasses and the liquid inside. The text is overlaid on this image.

Jugos concentrados de manzana y de pera

EL DESAFÍO DE DIVERSIFICAR MERCADOS

Lic. María Rosa Andrade

De acuerdo a la definición del CODEX Alimentarius, se entiende por **jugo de fruta** al líquido sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas, o frutas que se han mantenido en buen estado por procedimientos adecuados, inclusive por tratamientos de superficie aplicados después de la cosecha.

En esta línea, se entiende al **jugo concentrado de fruta** como el producto que se ajusta a la definición dada anteriormente, salvo que se ha eliminado físicamente el agua en una cantidad suficiente para elevar el nivel de grados Brix al menos en un 50% más que el valor Brix establecido para el jugo reconstituido de la misma fruta.

En particular los jugos concentrados de manzana y pera son utilizados como insumo por otras industrias alimenticias, mayormente como endulzante para la fabricación de bebidas gaseosas.

Particularidades del sector

La pera y la manzana se producen esencialmente en la región de los valles de Río Negro y Neuquén que se extiende sobre las provincias de Río Negro y Neuquén y sobre una superficie que representa el 86% del total ocupado por estos cultivos en todo el país. Fuera de esta zona, se encuentran la zona Sur y el Valle de Uco en la provincia de Mendoza, con una participación de alrededor del 14%.

De la producción de manzana, el 60% se destina a fresco (35% al mercado interno y 25% al mercado externo) y el 40% restante a la elaboración de jugo concentrado, sidra, etc. En lo que respecta a la producción de pera, el 74% se destina al consumo en fresco (60% al mercado externo y 14% al mercado interno) y 26% a la industria de jugos concentrados, deshidratados, etc.

De la manzana destinada a la industria, aproximadamente un 83% se utiliza para elaborar jugo concentrado, un 5% manzana deshidratada y el 12% a la producción de sidra. En el caso de la pera destinada a industria, aproximadamente un 65% es absorbido por el procesamiento de



jugo concentrado, un 28% por la elaboración de sidra, y el porcentaje restante se destina a otros subproductos, como deshidratados y aromas.

Las empresas elaboradoras de jugo concentrado de manzana y pera se localizan en la zona del Valle de Río Negro y Neuquén. Estas industrias requieren aproximadamente 7 Kg. de fruta para obtener 1 Kg. de jugo concentrado, relación que en alguna medida puede oscilar en función del nivel tecnológico del establecimiento.

Entre el 90% y el 95% de la producción de jugo concentrado se destina al mercado externo.

Escenario internacional

China es el principal productor de jugo concentrado de manzana y pera. Le siguen en importancia la Unión Europea y Estados Unidos. La producción de jugo concentrado de manzana de la campaña 2015/16 fue de 11.019.000 toneladas, mientras que la producción de jugo concentrado de pera alcanzó las 2.714.000 toneladas.

En dicha campaña Argentina ocupó el sexto puesto como productor de jugo concentrado de manzana y el cuarto como productor de jugo concentrado de pera, con un total de 293.000 toneladas y 164.000 toneladas respectivamente. (Fuente: USDA)

En lo que respecta a las exportaciones de jugo concentrado de manzana¹ a nivel mundial, en el año 2015² China ocupó el 1er puesto con el 33,1% de las exportaciones totales. En 2° lugar se ubicó Polonia con el 17,3%, Ucrania en 3er lugar con el 5,9%, mientras que Chile con el 5,4% de las exportaciones y Austria con el 5,2%, alcanzaron el 4° y 5° puestos respectivamente. Argentina ocupó el puesto número 12° con el 1,8% de las exportaciones mundiales.

Para el caso del jugo concentrado de pera no se dispone de una posición arancelaria específica para este producto, sino de una general que incluye al jugo de durazno y hortalizas en general (2009.89). Bajo esta posición y para el mismo período citado anteriormente, Tailandia ocupa el 1er lugar como exportador mundial con el 15,2%, seguido por Vietnam con el 10,6%, los Emiratos Árabes Unidos con el 7,2% y Alemania con el 6,7%. Argentina se sitúa en el puesto número 22° como exportador mundial de esta posición.

1. Se consideró únicamente la posición arancelaria 2009.79 debido a que Argentina exporta más del 99% del Jugo Concentrado de Manzana.

2. Último año disponible de la base COMETRADE

Exportación de jugo de manzana

Las exportaciones argentinas de jugo concentrado de manzana en los últimos cinco años se expresan en el cuadro 1.

Se observa una importante caída del precio promedio de las exportaciones, y también de las cantidades exportadas.

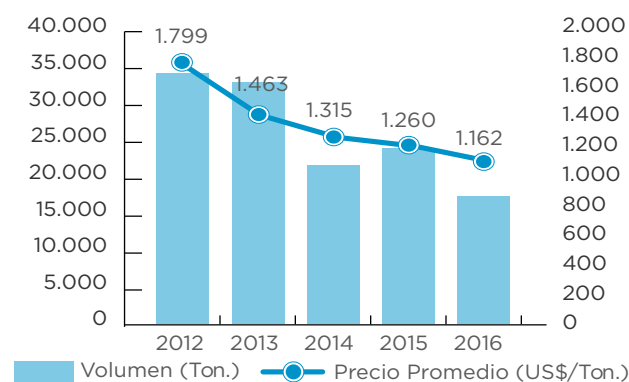
El principal destino de las exportaciones de jugo concentrado de manzana es Estados Unidos. En 2016 este mercado absorbió el 80,1% de los envíos nacionales. El segundo mercado de destino fue Sudáfrica, con el 6,7% del total exportado. Es importante destacar que la participación de este mercado como destino del jugo concentrado de manzana disminuyó en los últimos años (representaba en promedio el 24% de las exportaciones), creciendo así la participación de Estados Unidos.

La variación Bimestral 2017/2016 se refleja en la Cuadro 2.

Se observa una importante caída de los volúmenes exportados, explicado por los menores envíos a Estados Unidos, principal mercado de destino.

Cuadro 1

Año	Valor (US\$ FOB)	Volumen (Ton.)	Precio Promedio (US\$/Ton.)
2012	62.531.174	34.760	1.799
2013	49.002.144	33.486	1.463
2014	29.103.913	22.140	1.315
2015	30.759.152	24.412	1.260
2016	20.551.645	17.689	1.162



Cuadro 2* Variación Bimestral 2017 / 2016

Bimestre	Valor (US\$ FOB)	Var. % I Bim 17/16	Volumen (Ton.)	Var. % I Bim 17/16	Precio Promedio (US\$/Ton.)	Var. % I Bim 17/16
I BIM. 2016	1.553.017		1.457		1.066	
I BIM. 2017	171.615	-88,9%	139	-90,5%	1.238	16,1%

Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas a partir de datos provisorios del INDEC

Exportación de jugo de pera

Las exportaciones anuales de Jugo Concentrado de Pera se expresan en el cuadro 3.

Se observa una importante caída del precio promedio de las exportaciones a lo largo del período analizado, mientras que los volúmenes exportados mejoraron a partir del año 2014, aunque no llegaron a alcanzar los niveles del año 2012.

El principal destino de las exportaciones de jugo concentrado de pera es Estados Unidos, cuya participación promedio representa el 84%. Chile históricamente ocupó el segundo lugar con un promedio de 5%, sin embargo vale destacar la participación que tuvo el último año Alemania, cuyas compras alcanzaron el 5,8% del total exportado.

La variación Bimestral 2017/2016 para este producto se refleja en el cuadro 4.

Se observa una importante caída en los volúmenes exportados, explicado porque a la fecha no se han realizado envíos a Estados Unidos, que es el principal destino de este producto.

Importaciones

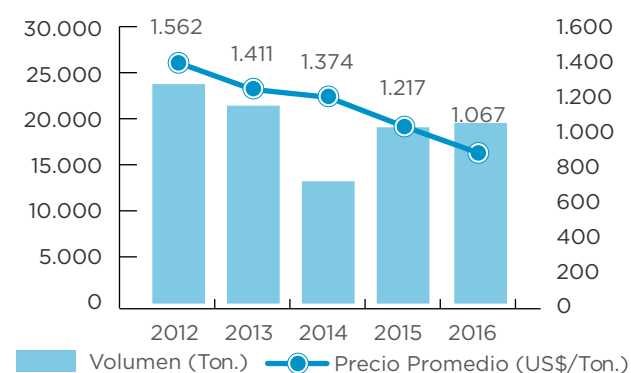
Las importaciones de estos productos son poco significativas e inclusive en algunos años no se registraron operaciones.

En perspectiva

Los jugos concentrados de manzana y pera son productos que se destinan principalmente a la exportación y tienen como principal mercado de destino Estados Unidos. En tal sentido, las ventas dependerán de esta demanda, que es variable y donde cada año se compite con otros países. Para el caso del jugo concentrado de manzana, actualmente hay sobreoferta de otros países exportadores (Chile y Polonia). Asimismo existe a nivel local una acumulación de *stock* de jugo concentrado de pera, por la dificultad de colocar este producto. Constituye un desafío para las empresas locales encontrar nuevos destinos y productos, para diversificar la oferta y evitar los inconvenientes de un mercado tan cíclico.

Cuadro 3

Año	Valor (US\$ FOB)	Volumen (Ton.)	Precio Promedio (US\$/Ton.)
2012	38.269.395	24.497	1.562
2013	31.260.698	22.156	1.411
2014	18.676.911	13.591	1.374
2015	23.895.552	19.642	1.217
2016	21.514.953	20.173	1.067



Cuadro 4 La variación Bimestral 2017 / 2016

para este producto ha sido la siguiente:	Valor (US\$ FOB)	Var. % I Bim 17/16	Volumen (Ton.)	Var. % I Bim 17/16	Precio Prom. (US\$/Ton.)	Var. % I Bim 17/16
I BIM. 2016	2.351.012,00		2.368,95		992	
I BIM. 2017	357.108,73	-84,8%	271,63	-88,5%	1315	32,5%

Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas a partir de datos provisorios del INDEC

Fuentes consultadas: Codex Alimentarius - INDEC - USDA - SENASA - IDR - INTA - COMETRADE

Alimentos en la web

Investigación y perspectivas
Mercados y tendencias
Desafíos técnicos y comerciales
Herramientas de promoción
Cambios, propuestas y soluciones

La agroindustria alimentaria
a un *click* de distancia



MÁS FRUTAS Y VERDURAS
UNA ELECCIÓN SANA Y NATURAL

MÁS FRUTAS Y VERDURAS



**ORGANICOS HOY,
EL MAÑANA DE TODOS.**

¿QUÉ ALIMENTOS ORGÁNICOS ARGENTINOS GARANTIZAN:



**PÉRDIDA
Y DESPERDICIO**
Para que sepamos todos



alimentosargentinos.gov.ar



alimentosargentinos.gov.ar/sumalemielatuvida



agroindustria.gov.ar/masfrutasyverduras



agroindustria.gov.ar/secretodeorigen



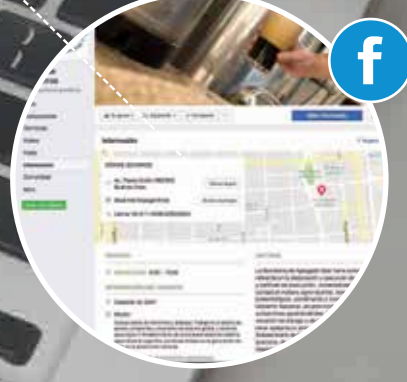
valoremosalimentos.magyp.gov.ar



organicoargentina.magyp.gov.ar



LA CAMPAÑA



Seguinos en



#alimentosargentinos



Exportación de maní

UNA ESTRELLA CORDOBESA

Ing. Agr. Mauricio Pellegrino

El maní es un protagonista particular dentro de la agroindustria nacional. Su producción y procesamiento apuntalan una economía regional localizada principalmente en la región centro/sur-oeste de la provincia de Córdoba, y casi la totalidad de su producción es destinada a los mercados internacionales. Un producto que ubica a la Argentina en el estrellato del panorama productivo internacional.

La cadena de valor del maní tiene varias etapas. La producción primaria comprende las labores necesarias para el cultivo hasta su envío a las plantas industriales. En la etapa industrial, la materia prima atraviesa una serie de procesos que determinan, conforme su calidad, el destino de los granos: a la industria aceitera o a confitería. La etapa terciaria es la comercialización de productos con diversas presentaciones y grados de elaboración.

Producción primaria

La producción manicera configura una economía regional prácticamente abocada a la exportación, dado que el 80% de lo producido se destina al mercado externo. Se concentra fuertemente en la provincia de Córdoba (90%); también

en La Pampa (4.56%) y San Luis (4.2%), y en proporciones inferiores al 1% en Salta, Buenos Aires, Santa Fe y Jujuy. (Ver cuadro 1).

La variación anual en la producción de maní resultó negativa para la campaña 2015/2016, si se la compara con la campaña 2014/2015. Se cosechó un 19,5% menos y las hectáreas sembradas fueron un 13,44% inferior. (Ver cuadro 2).

Aproximadamente el 15% del total de la producción nacional de maní se destina a la industria, un 80% a la exportación, un 2% para semillas y otros usos, y el 3% para acumulación de stocks.

Del total destinado a Industria, una parte corresponde a maní confitería y otra al complejo oleaginoso, que elabora aceite para consumo humano, y harina oleaginosa utilizada en la producción animal.

Cuadro 1* Perfil de la producción de Maní – Campaña 2015/2016

Provincia	Sup. Sembrada	Sup. Cosechada	Producción (Ton.)	Rendimiento (Kg/ha)	% Participación s/Producción
Córdoba	333.770	309.670	902.294	2.914	90,13%
La Pampa	14.100	11.800	45.650	3.869	4,56%
San Luis	9.950	9.950	42.075	4.229	4,20%
Salta	8.130	8.130	6.749	830	0,67%
Bs As	1.500	1.500	3.000	2.000	0,30%
Jujuy	588	588	705	1.199	0,07%
Santa Fe	400	200	640	3.200	0,06%
Total	368.438	341.838	1.001.113		

Cuadro 2*

Año	Siembra (ha)	Cosecha (ha)	Producción (Ton.)	Rendimiento (Kg/ha)
2012/11	307.238	307.166	685.722	2.232
2013/12	418.063	404.022	1.025.857	2.539
2014/13	411.688	409.312	1.165.924	2.848
2015/14	425.628	424.628	1.010.777	2.380
2016/15	368.438	341.838	1.001.113	2.929

Fuente cuadros 1 y 2: Datos Abiertos Agroindustria



Producción industrial

Primera transformación:

El maní tiene su primera transformación cuando es limpiado y secado (hasta una humedad del 9%) para su posterior almacenamiento. Luego se quita la primera cáscara que protege al fruto en su desarrollo (denominada “caja”). Por último queda el maní con la piel roja, que en su manera comercial se lo denomina “maní con cáscara”.

Segunda transformación:

En primer lugar, se separan los cuerpos extraños y los granos dañados o defectuosos. De esa selección surgen el “maní apto para consumo humano” y el “maní de descarte o defectuoso”. El maní “apto para consumo humano” es clasificado por tamaño y color, obteniéndose de ese modo el “maní confitería” y el “maní partido”.

El maní confitería, tiene por principal destino la industria de los *snacks* y confituras. Se lo embolsa y conserva en depósitos, ya sea para ser exportado o para su destino comercial. Se halla clasificado dentro de la MOA (Manufacturas de Origen Agropecuario).

Sometido a diferentes tipos de cocción, este maní permite obtener diversos productos finales:

- Maní azucarado: garrapiñadas, turrone, pralinés.
- Maní salado con piel (*snack*).
- Golosinas: confitados, tabletas y barras de chocolate.

Cuando al maní confitería se le quita la piel roja y se le aplica un proceso de horneado se obtiene el “maní blanchado”, con el que se elaboran:

- Maní salado pelado (*snack*).
- Pasta o manteca de maní.

El maní de descarte o defectuoso tiene como destino la industria oleaginosa, que lo emplea para producir:

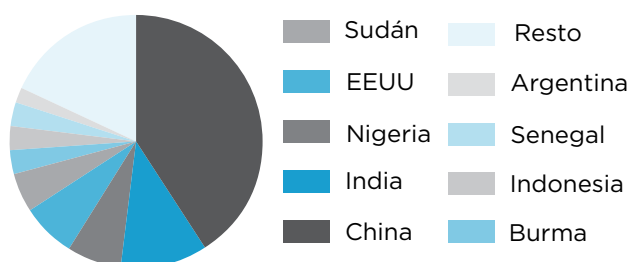
- Aceite de maní
- Harina o *Pellets* de maní

Producción mundial

La producción mundial de “maní con cáscara” ronda los 40.032.000 toneladas (campaña 2015/2016) y es liderada por China (41% de la producción total) con alrededor de 16.440.000 toneladas. Luego se ubica la India (11% del total), el país con mayor superficie sembrada, con unas 4.470.000 toneladas. Argentina, por su lado, participa con un 2% de la producción mundial de maní con cáscara. Si bien el volumen es relativamente bajo, el escaso consumo interno le permite volcar prácticamente la totalidad de lo producido en el mercado internacional.

Gráfico 1

Producción Mundial (miles de Ton.)



Fuente: United States Department of Agriculture (USDA).



Tan saludable como agradable

El agradable sabor del maní y los múltiples usos que tiene, han difundido su consumo en todo el mundo, potenciado además por la comprobación de que consumirlo regularmente (en sus diversas formas y presentaciones) resulta muy beneficioso para la salud. El fruto de la *Arachis hypogaea* -tal el nombre científico de la planta- es rico en vitamina E, en polifenoles cuyos efectos antioxidantes previenen y retrasan daños celulares, y en ácidos grasos omega 9 que mejoran el perfil lipídico en sangre y la circulación de la misma. Su buen contenido de calcio le otorga una textura particularmente crocante, ideal para degustar en diferentes presentaciones, en tanto que su coloración marrón clara se realza con un tenue brillo dorado, muy agradable a la vista.



Importaciones mínimas

Las importaciones de “Maní Crudo con Cáscara y Otros Maníes Crudos” carecen de relevancia si se comparan con los volúmenes exportados. Considerando el total exportado e importado del período 2011-2016, las compras de maní crudo de nuestro país representan un 0,03% de las exportaciones. El principal proveedor es Bolivia. La adquisición de “Preparaciones de Maní” también resulta escasa frente a los volúmenes exportados. Considerando el total exportado e importado del período 2011-2016, las compras de Preparaciones de Maní representan un 0,01%, con origen en EE.UU., China, Hong Kong y Uruguay. Igual sucede con las importaciones argentinas de aceite de maní. Desde 2011 los principales proveedores son Paraguay, el Reino Unido, Alemania, EE.UU. y Brasil, pero siempre por escasos volúmenes y con significativas variaciones entre los distintos periodos. En 2016, por ejemplo, el volumen de las importaciones disminuyó un 18% respecto al de 2015, mientras que en valor la caída fue aún mayor: llegó al 48%. La principal razón fue que en 2016 la producción nacional de aceite de maní abasteció casi en su totalidad al consumo interno.

Consumo interno

El consumo local de maní es de aproximadamente 250 gr. *per cápita* por año, muy por debajo del registrado en naciones de consumo tradicional como los Países Bajos donde ronda los 5 Kg. por persona. La industria local lo utiliza principalmente en la elaboración de *snacks* y para incorporarlo a chocolates y otros productos de confitería.

Exportaciones

A. Maní crudo con cáscara y otros maníes crudos con cáscara

El siguiente cuadro permite observar la evolución de las exportaciones, en volumen y valor expresado en toneladas y dólares estadounidenses FOB.

Cuadro 3

Año	Volumen (Ton.)	Valor (en miles US\$ FOB)	Precio Prom (US\$ FOB/Ton.)
2011	239.833	343.059	1.430
2012	214.861	361.049	1.680
2013	184.697	235.521	1.275
2014	162.906	191.967	1.178
2015	258.998	285.996	1.104
2016	293.207	320.757	1.094
Ene-Feb 2016	51.198	53.268.999	1.040
Ene-Feb 2017	24.335	30.846.515	1.268

Fuente: SSaYB en base a datos del INDEC

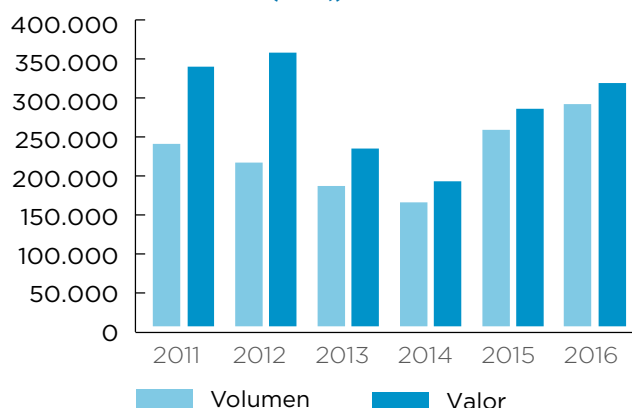
Las exportaciones de “Maní Crudo con Cáscara” y “Otros Maníes Crudos” durante el período 2011-2014 cayeron por razones climáticas y de coyuntura del mercado internacional.

En cambio durante 2015, las exportaciones se incrementaron en volumen un 60% y 28%, respecto al año anterior, esto se debe, por un lado, a que la campaña de maní local fue muy buena y por otro lado, países como Vietnam y China, que hasta el 2014 no adquirían grandes volúmenes de maní argentino, durante la campaña 2015 se constituyeron en dos destinos importantes de las exportaciones de nuestro maní, representando 20.400 ton. (7,88% del total) y 15.933 ton. (6,15% del total) respectivamente.

Durante 2016 las ventas al exterior de “Maní Crudo con cáscara” y “Otros Maníes Crudos” se incrementaron en volumen un 13% y un 12% en valor si se comparan con el año 2015.

En cuanto al 1er bimestre de 2017, las exportaciones de “Maní Crudo con cáscara”, “Otros Maníes Crudos” disminuyeron un 42% en volumen y un 52% en valor respecto al mismo periodo del año anterior. Esta situación está directamente relacionada con la disminución en las compras de los principales países de destino, en especial, Rusia (-73%), Argelia (-93%), Sudáfrica (-94%), y China (-100%).

Gráfico 2* Evolución de las exportaciones de maní crudo con cáscara y otros maníes crudos con cáscara expresados en valor (miles US\$) y volumen (Ton.). 2011-2016.



Cuadro 4* Principales destinos de las exportaciones (2016/2015)

País Destino	2016			2015			Variación % Volumen
	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	Part. Volumen %	Volumen (Ton.)	Valor US\$ FOB)	Part. Volumen %	
P. Bajos	118.563	130.368.583	40,17%	99.323	110.630.172	38,35%	19%
China	34.753	36.894.140	11,85%	20.400	22.223.976	7,88%	70%
Rusia	29.359	33.443.106	9,84%	27.574	31.574.652	10,65%	6%
Argelia	24.035	27.319.740	8,20%	8.171	9.281.264	3,15%	194%
Sudáfrica	14.715	15.827.807	5,02%	3.499	3.824.836	1,35%	321%
Vietnam	10.884	10.712.617	3,71%	15.933	17.660.834	6,15%	-32%
R. Unido	10.864	10.613.012	3,70%	15.750	14.662.115	6,08%	-31%
Filipinas	8.538	8.772.128	2,91%	7.464	8.100.479	2,88%	14%
Alemania	4.257	3.678.668	1,44%	5.213	4.433.538	2,01%	-18%
Polonia	2.958	3.253.249	0,95%	2.222	2.371.641	0,86%	33%
Resto	35.972	41.915.756	12,22%	53.450	61.232.050	20,64%	-33%
Total	294.897	322.798.806	100,00%	258.998	285.995.556	100,00%	14%

*Fuente gráfico 2 y cuadro 4: SSaYB en base a datos del INDEC

En los últimos años los Países Bajos se destacaron como principal destino de nuestras ventas de maní crudo, seguidos, en menor medida, por China

y Rusia. En 2016 Argelia y Sudáfrica fueron importantes adquirentes de nuestro producto, alcanzando una participación de 8% y 5% respectivamente.

Cuadro 5* Principales destinos de las exportaciones (1er bim. 2017/1er bim. 2016)

País Destino	2017 (Ene - Feb)			2016 (Ene - Feb)			Variación % Volumen
	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	Part. Volumen %	Volumen (Ton.)	Valor US\$ FOB)	Part. Volumen %	
P. Bajos	20.881,44	26.752.619	58,62%	16.412	16.877.491	32,06%	27%
R.Unido	3.063,26	3.487.740	8,60%	2.364	2.226.867	4,62%	-7%
Argelia	2.202,11	2.961.059	6,18%	10.927	11.746.783	21,34%	-80%
Rusia	2.162,26	2.886.127	6,07%	5.337	5.630.824	10,42%	-59%
Filipinas	1.018,77	1.270.146	2,86%	1.030	1.050.680	2,01%	-1%
Japón	650,56	867.635	1,83%	621	752.386	1,21%	5%
Perú	635,81	660.665	1,78%	385	356.655	0,75%	65%
Polonia	596,53	752.140	1,67%	574	578.037	1,12%	4%
Chile	423,00	594.095	1,19%	200	202.542	0,39%	112%
Sudáfrica	301,61	346.584	0,85%	4.666	4.711.516	9,11%	-94%
Resto	3.686	5.080.779	10,35%	8.681	9.135.218	16,96%	-58%
Total	35.621	45.659.589	100%	51.198	53.268.999	100%	-30%

Durante el 1er bimestre de 2017 se registró una baja muy notoria en las exportaciones, que disminuyeron un 52% promedio respecto al mismo periodo del año 2016. Esto se debe básicamente a que nuestros principales destinos disminuyeron considerablemente sus compras a nuestro país: Rusia (- 73%), Argelia (-93%), Sudáfrica (-94%), China (-100%).

Respecto a las exportaciones de “Maní Crudo con cáscara” y Otros maníes crudos”, durante el período 2011-2012, Argentina se ubicó en el puesto N°2 del ranking mundial y desde el 2013 a 2015 ocupó la tercera posición, con una participación del 14% sobre el total de exportaciones mundiales o que lo sitúa en un actor de gran importancia a nivel global junto a la India y a Estados Unidos, que participan con el 31% y el 19% respectivamente.

Cuadro 6 * Ranking de exportadores mundiales de “Maní Crudo con Cáscara y Otros Maníes Crudos”- 2015

Principales Países Exportadores	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	% Part. Volumen
India	557.069	643.921.424	31%
EE.UU.	335.427	421.856.334	19%
Argentina	258.998	285.995.556	14%
Países Bajos	155.371	222.008.665	9%
China	127.647	214.985.442	7%
Brasil	100.844	116.978.339	6%
Nicaragua	89.054	100.722.754	5%
Sudáfrica	22.182	15.311.869	1%
Madagascar	17.614	4.970.113	1%
Senegal	17.246	13.959.376	1%
Resto	119.677	172.573.381	7%
Total General	1.801.130	2.213.283.253	100%

B. Preparaciones de maní

Las exportaciones de “Preparaciones de Maní” durante el período 2011-2014 cayeron por razones climáticas y de coyuntura del mercado internacional.

Acompañando el incremento de precios, en 2016 las exportaciones de “Preparaciones de Maní” aumentaron un 14% considerando volumen y un 9% si se tiene en cuenta el valor.

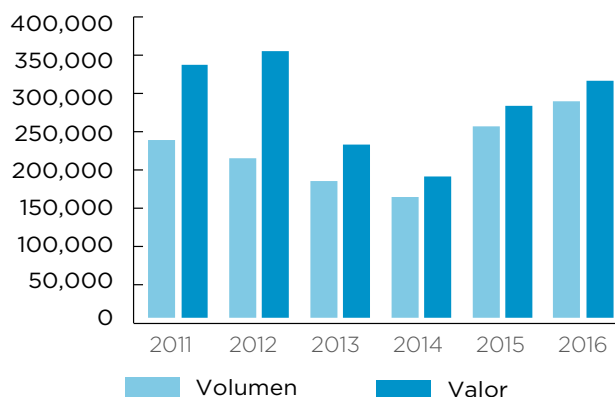
*Fuente cuadro 5: SSaYB en base a datos del INDEC; Fuente cuadro 6: SSaYB en base a datos de Comtrade

Cuadro 7* Exportaciones de preparaciones de maní 2011/2017

Año	Volumen (Ton.)	Valor (en miles US\$ FOB)	Precio Prom (US\$ FOB/Ton.)
2011	298.723	436.967	1.463
2012	278.983	524.346	1.879
2013	280.659	413.375	1.473
2014	266.407	377.378	1.417
2015	340.730	450.164	1.321
2016	388.072	492.199	1.268
Ene-Feb 2016	59.275	72.825.926	1.229
Ene-Feb 2017	50.277	73.408.798	1.460

Las ventas al exterior de “Preparaciones de Maní” durante el 1er bimestre de 2017 disminuyeron un 15% en volumen y crecieron 1% en valor, respecto al mismo tramo de 2016. Esto se relaciona directamente con la disminución de las compras realizadas por los Países Bajos a nuestro país, que representaron un 14% menos que igual periodo del año anterior.

Gráfico 3* Exportaciones anuales expresadas en volumen (Ton.) y Valor (miles US\$ FOB)



Los Países Bajos se destacan como principal destino de nuestras ventas de preparaciones de maní, representando el 28,3% del total, seguidos, en menor medida, por Rusia, Polonia y Bélgica.

Durante el primer bimestre de 2017 se registró una baja importante (-19%) en las adquisiciones de los Países Bajos respecto al mismo periodo del 2016, lo cual repercute a nivel general en un 15% menos de las importaciones totales del período analizado.

Tabla 8* Principales destinos de las exportaciones (2016/2015)

País Destino	2016			2015			Variación % Volumen
	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	Part. Volumen %	Volumen (Ton.)	Valor US\$ FOB)	Part. Volumen %	
P. Bajos	110.272	133.565.250	28,31%	106.938	136.499.268	31,38%	3%
Rusia	28.292	33.802.490	7,26%	22.972	29.244.828	6,74%	23%
Polonia	25.410	30.160.731	6,52%	17.252	21.145.989	5,06%	47%
Bélgica	18.082	22.825.303	4,64%	10.498	14.219.067	3,08%	72%
Australia	17.917	23.898.759	4,60%	14.895	21.246.914	4,37%	20%
Italia	17.437	23.009.823	4,48%	14.577	20.523.026	4,28%	20%
R.Unido	15.721	18.597.934	4,04%	15.348	19.690.178	4,50%	2%
Sudáfrica	15.346	17.359.723	3,94%	9.024	9.950.269	2,65%	70%
Chile	12.878	17.333.381	3,31%	11.901	16.732.384	3,49%	8%
Francia	12.313	15.859.491	3,16%	10.951	20.194.206	3,21%	12%
Resto	115.910	158.011.013	29,75%	106.374	140.717.434	31,22%	9%
Total	389.576	494.423.898	100%	340.730	450.163.561	100%	14%

*Fuente gráfico 3 y cuadros 7 y 8: Elaboración propia en base a datos del INDEC

Cuadro 9* Principales destinos de las exportaciones (1er. bim. 2017/1er. bim. 2016)

País Destino	2017 (Ene - Feb)			2016 (Ene - Feb)			Variación % Volumen
	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	Part. Volumen %	Volumen (Ton.)	Valor US\$ FOB)	Part. Volumen %	
P. Bajos	17.027	24.874.021	30,56%	17.760	21.111.092	29,96%	-4%
Polonia	4.546	6.196.055	8,16%	3.993	4.554.595	6,74%	14%
Australia	4.502	6.744.353	8,08%	2.350	3.063.538	3,96%	92%
R. Unido	3.494	4.293.573	6,27%	1.727	2.056.877	2,91%	102%
Bélgica	3.396	5.032.205	6,10%	3.057	3.676.861	5,16%	11%
Rusia	2.710	3.814.910	4,86%	3.934	4.537.410	6,64%	-31%
Italia	2.275	3.317.702	4,08%	2.458	3.156.542	4,15%	-7%
Chile	1.829	2.630.022	3,28%	1.920	2.410.935	3,24%	-5%
Francia	1.777	2.708.741	3,19%	1.253	1.582.465	2,11%	42%
Alemania	1.613	2.156.026	2,90%	1.407	1.325.987	2,37%	15%
Resto	12.545	19.270.224	22,52%	19.415	25.349.624	32,75%	-35%
Total	55.713	81.037.832	100%	59.275	72.825.926	100%	-6%

Cuadro 10* Ranking de exportadores mundiales de Preparaciones de Maní - 2015

Principales Países Exportadores	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	% Part. Volumen
Argentina	340.730	450.163.561	34%
China	284.657	618.907.251	28%
EE.UU.	91.748	241.714.393	9%
Países Bajos	81.818	188.959.972	8%
Alemania	31.315	85.510.165	3%
India	19.295	27.861.445	2%
Polonia	17.876	42.613.220	2%
Canadá	17.684	62.170.914	2%
México	12.815	31.958.904	1%
Bélgica	10.097	20.572.904	1%
Brasil	9.520	13.649.168	1%
Reino Unido	8.542	31.007.528	1%
Resto	89.709	246.268.118	9%
Total General	1.015.806	2.061.357.543	100%

Durante el período 2011-2014 Argentina ocupó el 2º puesto como exportador de Preparaciones de Maní, y en 2015 se posicionó en el 1er puesto del *ranking* mundial con una participación del 34% sobre el total del comercio global, seguida por China con el 28% del mercado mundial lo que hizo que entre nuestro país y China tuvieran en conjunto el 62% del total mundial.

Cuadro 11* Principales importadores mundiales de Maní Crudo con Cáscara y Otros Maníes Crudos - 2015

Principales Países Importadores	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	% Part. Volumen
Países Bajos	309.035	442.904.456	15%
Indonesia	194.430	204.312.345	9%
México	139.656	174.716.004	7%
China	132.421	118.550.643	6%
Alemania	126.909	180.466.194	6%
Rusia	102.753	142.376.874	5%
Canadá	98.328	115.365.195	5%
Reino Unido	91.522	124.567.950	4%
Tailandia	76.271	57.302.119	4%
Filipinas	64.560	18.407.289	3%
España	52.133	85.014.946	2%
Resto	703.302	954.191.197	34%
Total General	2.091.323	2.618.175.212	100%

A nivel mundial, los Países Bajos son el principal importador de “Maní Crudo con Cáscara” y “Otros Maníes Crudos”. También nuestros principales compradores.

El 66% de las importaciones mundiales de Preparaciones de Maní se concentra en 10 países: Japón, Francia, EE.UU, Canadá, Corea, Alemania, Yemen, Reino Unido, Arabia Saudita y Suecia.

Cuadro 12* Principales importadores mundiales de Preparaciones de Maní - 2015

Principales Países Exportadores	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	% Part. Volumen
Japón	51.733	120.960.325	10%
Francia	45.551	100.541.237	8%
EE.UU.	42.824	118.845.674	8%
Canadá	30.301	86.860.184	6%
Corea del Sur	30.019	61.677.396	6%
Alemania	28.100	67.774.712	5%
Yemen	23.094	14.425.003	4%
Reino Unido	19.293	62.370.576	4%
Emiratos Árabes Unidos	13.995	27.169.226	3%
Arabia Saudita	13.353	36.175.779	2%
Suecia	11.205	31.388.024	2%
Resto	229.732	583.486.063	43%
Total General	539.200	1.311.674.199	100%

C. Aceite de maní

El aceite de maní es obtenido con la cocción de los maníes o mediante su extracción empleando prensas hidráulicas. Se trata de un aceite de color muy claro y gran idoneidad para soportar altas temperaturas, por lo que es ampliamente utilizado para freír. Su sabor suave lo hace apropiado para preparar ensaladas, mayonesas y vinagres. Es muy empleado en la cocina asiática.

Según los datos publicados por FAOSTAT, al 2014 (último dato disponible) la producción mundial de aceite de maní fue de 2.378.593 Toneladas.

Los principales proveedores del mercado internacional son China, India, Myanmar, Nigeria y Senegal. Argentina ocupa el 7° lugar en el *ranking* mundial (Fuente: FAO), aunque algunos años se mantuvo entre los primeros puestos de la tabla mundial de exportadores. Durante 2010, 2012, 2014 y 2015 ocupó el puesto N° 1; y en 2013 y 2011 ocupó el segundo lugar detrás

Novedades significativas

- Se han llevado a cabo gestiones para promover la inclusión del maní en la Ley de Promoción de Economías Regionales. Intendentes de municipios y comunas de localidades maniseras, junto con el Presidente y Vicepresidente de la Cámara Argentina de Maní, mantuvieron reuniones en Buenos Aires y presentaron un documento que solicita la inclusión del Maní en la Ley de Promoción de Economías Regionales, pronta a ser tratada en el Congreso de la Nación dentro del "Programa de Foro de Desarrollo y Promoción Federal de Economías Regionales".
- El Maní cultivado en Córdoba lleva la denominación de "Maní de Córdoba- Certificación de Origen". (BCCBA), aprobado a través de la Ley Provincial 10.094 sancionada en el año 2012. Se trata de un sello de calidad que garantiza la calidad Premium del producto, acorde a los más rigurosos estándares internacionales.
- Se inauguró el segundo tramo del Gasoducto para el Desarrollo Agropecuario del Sur, en las localidades de Chucul, en el Departamento de Río Cuarto, y Charras y Carnerillo, en el Departamento Juárez Celman. En esta segunda parte se inauguraron 82 kilómetros de gasoducto, que se suman a los 41 inaugurados en septiembre de 2016, en las localidades de Las Acequias y Villa Reducción. La obra beneficia a 175.000 hectáreas, decenas de empresas y entidades del sector agroindustrial, y más de 8.700 habitantes de la región, y fue encarada con el objetivo de lograr una disminución de costos, que permitirá a las empresas alcanzar los niveles de competitividad del resto de la industria, aumentar la productividad, y generar nuevos puestos de trabajo y mayores inversiones. Al mismo tiempo incrementará la rentabilidad al disminuir los costos de inmovilización de capital que requería la acumulación de insumos energéticos.
- Desde diciembre de 2016 el sector manicero no tiene retenciones en sus exportaciones. Anteriormente el maní confitería pagaba 10%, el blanchado 4,5% y el industrial 23%. Además se mantiene el sistema de reintegros, con las modificaciones establecidas en el Decreto 1341/2016.



*Fuente cuadro 9: Elaboración propia en base a datos del INDEC. Cuadros 10, 11 y 12: SSaYB en base a datos de Comtrade

de Brasil y Senegal respectivamente, mientras que en 2011 ostentó el segundo puesto detrás de Senegal, y lo mismo le sucedió en 2013, aunque como escolta de Brasil, que se situó en la cabecera. (Fuente: *Comtrade*).

Exportaciones

El cuadro n° 13 permite observar la evolución de las exportaciones de aceite de maní durante los últimos 6 años, tanto para volumen (en toneladas) como para valores (en dólares estadounidenses por tonelada, US\$/Ton), además del

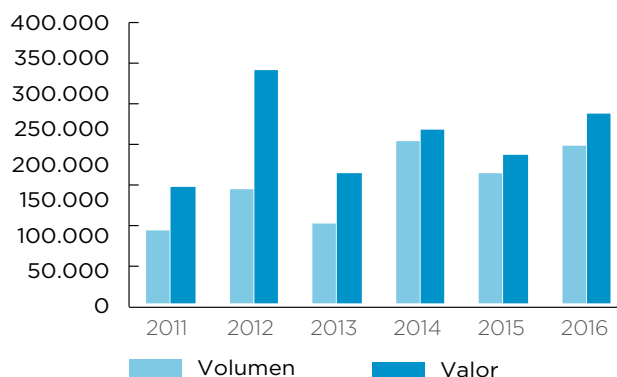
precio promedio de exportación expresado en dólares estadounidenses FOB por tonelada.

La producción y posterior exportación del aceite de maní se relaciona directamente con la campaña. Si la cosecha fue mala (debido generalmente a inclemencias climáticas), se destina un porcentaje mayor a las plantas aceiteras, que elaboran aceite, harina y *pellets*. Esta situación se refleja claramente en las campañas 2012, 2014 y 2016, cuando las exportaciones en volumen se vieron incrementadas respecto de los años anteriores. La variación 2016/2015 fue de +20% en volumen y +29% en valor.

Cuadro 13* Exportaciones de aceite de maní

Año	Volumen (Ton.)	Valor (en miles US\$ FOB)
2011	37.186	58.850
2012	57.469	118.974
2013	40.804	66.061
2014	82.595	88.110
2015	66.517	75.315
2016	79.672	96.824
Ene-Feb 2016	8.813	9.601.852
Ene-Feb 2017	16.584	21.418.815

Gráfico 4* Exportaciones anuales expresadas en volumen (Ton.) y Valor (miles US\$ FOB)



Cuadro 14* Principales destinos de las exportaciones de aceite de maní (2016/2015)

País Destino	2016			2015			Variación % Volumen
	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	Part. Volumen %	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	Part. Volumen %	
China	39.987	52.643.878	50,19%	46.186	55.443.603	69,43%	-13%
EE.UU.	19.518	20.670.052	24,50%	12.837	12.519.851	19,30%	52%
P. Bajos	13.195	15.214.489	16,56%	7.266	6.911.472	10,92%	82%
Francia	6.274	7.230.417	7,87%	0	0	0,00%	-
Italia	645	925.144	0,81%	0	0	0,00%	-
Canadá	39	116.923	0,05%	29	86.553	0,04%	35%
Hong Kong	14	23.378	0,02%	116	150.890	0,17%	-88%
Australia	0	0	0,00%	76	180.883	0,11%	-100%
Macedonia	0	0	0,00%	6	8.724	0,01%	-100%
Chile	0	0	0,00%	1	4.118	0,00%	-100%
N. Zelanda	0	0	0,00%	1	7.602	0,00%	-100%
Suiza	0	0	0,00%	0	1.152	0,00%	-100%
Resto	0	0	0,00%	0	0	0,00%	-
Total	79.672	96.824.281	100%	66.517	75.314.848	100%	20%

*Fuente: gráfico 4 y cuadros 13, 14, y 15, y: SSAYB en base a datos del INDEC. Cuadro 16: SSAYB en base a datos de *Comtrade*.

Cuadro15* Principales destinos de las exportaciones (1er. bim. 2017/1er. bim. 2016)

País Destino	2017 (Ene - Feb)			2016 (Ene - Feb)			Variación % Volumen
	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	Part. Volumen %	Volumen (Ton.)	Valor US\$ FOB	Part. Volumen %	
China	13.956	18.019.392	84,15%	3.741	4.353.498	42,45%	273%
P.Bajos	2.550	3.200.250	15,38%	2.572	2.695.854	29,18%	-1%
EE.UU.	78	199.173	0,47%	2.500	2.552.500	28,37%	-97%
Resto	0	0	0%			0%	0%
Total	16.584	21.418.815	100%	8.813	9.601.852	100%	88%

Durante el 1er bimestre de 2017 se exportaron 16.584 toneladas de aceite de maní, lo que representa un aumento del 88% en volumen y el 123% en valor, respecto al mismo periodo de 2016. La situación se vincula con las ventas realizadas a China, que en dicho periodo se vieron incrementadas en un 273% en volumen. Cabe aclarar que durante 2016 China tuvo un descenso de producción debido a problemas climáticos, por lo que debió importar maní y sus productos industrializados.

El gráfico 3 refleja la evolución de las exportaciones de aceite de maní de los últimos 6 años en valor y en volumen.

En 2016, China fue el principal comprador de aceite de maní (50%), seguido en orden de importancia por EE.UU.(24,5%), los Países Bajos (16,56%) y Francia (7,87%). En términos de demanda, China consume casi todo lo que produce. Del total de su producción, el 48% lo destina para obtener aceite de maní, el 37% lo aplica a la industria de las confecciones (confitería, golosinas, pastas, manteacas), el 8% lo destina a semilla y el 7 % lo exporta.

No obstante resultarle más costoso que el de otros competidores, China viene incrementando sus compras de aceite argentino en razón de la calidad del producto.

Como permite observar el cuadro 14, en el primer bimestre de 2017 China continúa siendo el principal comprador de aceite de maní pero pasó de tener una participación del 42% sobre el total a otra del 86% en el mismo período del 2016. En cambio la participación de los Países Bajos se redujo de un 29% en el primer bimestre

Cuadro 16* *Ranking* de exportadores mundiales de aceite de maní - 2015

Principales Países Exportadores	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	% Part. Volumen
Argentina	66.517	75.314.848	26%
Brasil	58.729	74.578.356	23%
Senegal	52.251	65.829.698	21%
Nicaragua	19.448	23.356.387	8%
Bélgica	9.704	16.641.246	4%
China	9.347	23.718.423	4%
EE.UU	8.933	16.434.308	4%
Francia	7.851	12.583.452	3%
Países Bajos	5.774	8.573.132	2%
India	5.268	7.437.221	2%
Resto	8.325	20.858.432	3%
Total General	252.148	345.325.503	100%

de 2016 a un 15% en el primer bimestre de 2017 pese a que adquirió volúmenes muy similares en ambos periodos. Claramente la República Popular China se ha convertido en un actor de peso en el destino de las exportaciones argentinas: en el primer bimestre de 2016 compró 3.741 toneladas, y en el mismo período de 2017 elevó las adquisiciones hasta 13.956 toneladas.

Argentina se mantiene entre el 1° y 2° puesto del *ranking* mundial de exportaciones de aceite de maní durante los últimos años. En 2015 ocupó el 1er puesto tanto en volumen como en valor, con una participación del 26% sobre el total transado, por delante de Brasil y Senegal, lo que lo convierte en un país de gravitación en el comercio internacional.



CONSERVAS VEGETALES

CPN Bárbara Marengo

La elaboración de conservas vegetales prolonga la disponibilidad de los vegetales más allá de sus meses de estacionalidad y sin necesidad de recurrir al mantenimiento refrigerado. Además, mejora sensiblemente el resultado económico del cultivo, dado que hace posible utilizar en su totalidad la producción obtenida en el campo.

Las conservas vegetales protagonizan una amplia y variada oferta, en la que figuran preparaciones de duraznos, peras, ananás, cerezas, ensaladas de frutas, arvejas, espárragos, maíz, jardineras, palmitos y tomates, sin agotar la nómina. Y contribuyen, además, a facilitar la incorporación de vegetales a la alimentación, tendencia tan saludable como creciente.

Es de destacar que las producciones de tomate para industria y durazno para industria son importantes economías regionales principalmente en la región de Cuyo.

Principales conservas comercializadas

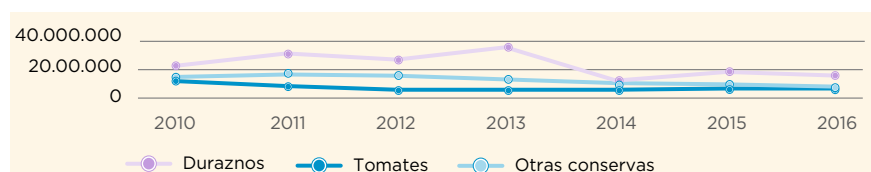
Las conservas vegetales representaron el 0,04% en valor y el 0,02% en volumen del total exportado por Argentina en el año 2016. Si se consideran las exportaciones de alimentos y bebidas, las conservas alcanzaron el 0,09% en valor y el 0,05% del volumen total 2016. Se observa una leve tendencia a la baja, dado que en 2010, representaban un 0,06% y un 0,04% en valor y volumen respectivamente del total exportado, y un 0,17% y 0,10% dentro de los alimentos y bebidas.

Dentro del comercio internacional de conservas vegetales, Argentina se destaca en la venta de preparaciones de durazno, que en 2016 representó el 57% del volumen y el 58% del valor de ventas al exterior de conservas. Si se considera volumen le siguen en importancia las preparaciones de tomate con un 26%, pero representan solo el 19% del valor exportado de estas partidas. El resto, un 17% del volumen, y un 23% expresado en valor, se distribuye en otras conservas que incluyen mezclas de hortalizas, mezclas de frutas, peras, cerezas, arvejas, maíz dulce, espárragos y ananá.

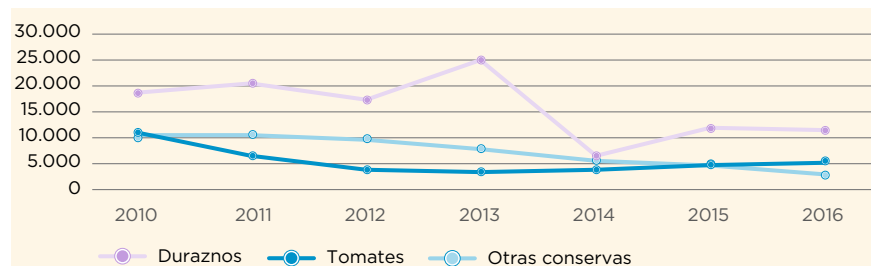
El análisis de las importaciones argentinas de 2016 indica que las conservas vegetales representaron el 0,16% del valor total de las mismas y el 0,23% en volumen. Considerando las importaciones de alimentos y bebidas estas conservas conformaron el 4,90% del valor y el 6,39% del volumen. Se observa una tendencia creciente de las importaciones de estos productos en proporción, dado que en 2010, representaban un 0,10% y un 0,16% en valor y volumen respectivamente del total importado, y un 3,62% y 3,79% dentro de los alimentos y bebidas.

Exportaciones argentinas de conservas vegetales

Exportaciones en US\$ FOB



Exportaciones en toneladas



Fuente: SSaYB en base a datos del INDEC



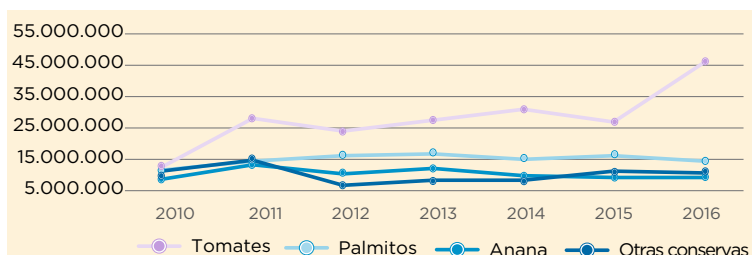
En lo atinente a la composición de las importaciones, se destacan en volumen y valor las preparaciones de tomate, que representan el 62% y el 51% respectivamente del total de conservas importadas en 2016. Le siguen en importancia por volumen las preparaciones de ananá con el 13%; y luego las de palmitos, con el 11%.

Si se ordena considerando los valores, el orden se invierte y en 2016 el segundo puesto de es alcanzado por las preparaciones de palmitos con el 19% del monto total de importaciones de conservas, seguidas por el ananá con el 15%.

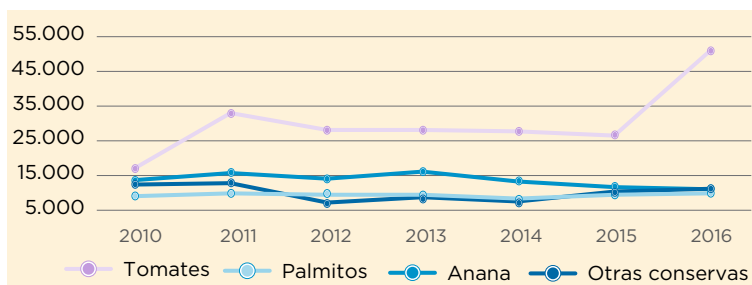
El resto de las conservas, que incluye las de maíz dulce, mezclas de hortalizas, cerezas, mezclas de frutas, arvejas, espárragos, duraznos y peras, representó el 14% del volumen y el 15% del valor de las que ingresaron al país en 2016.

Importaciones argentinas de conservas vegetales

Importaciones en US\$ CIF



Importaciones en toneladas



Fuente: SSaYB en base a datos del INDEC

Principales conservas exportadas



A continuación se presenta un breve análisis de cada una de las cadenas mencionadas:

Preparaciones de duraznos

La producción de duraznos para industria o pavías amarillos, diferentes a los duraznos comercializados para consumo en fresco, tiene dos destinos principales: la producción de duraznos en mitades en agua edulcorada (duraznos en conserva o en lata) y la producción de pulpas concentradas, que sirven de base para la preparación de mermeladas, jugos y gaseosas.

Argentina alterna con Chile el quinto lugar como productor mundial, luego de China, Grecia, España y EE.UU. Grecia es el segundo productor mundial y como tiene un consumo muy bajo, genera saldos exportables que lo convierten en el principal exportador.

Como exportadora de duraznos preparados o conservados, en 2015 la Argentina alcanzó el puesto N° 10 en el mundo.

La provincia de Mendoza concentra prácticamente la totalidad de la producción nacional. La evolución anual de la producción en toneladas se detalla en el siguiente cuadro.

Temporada	Durazno para Industria
2010/2011	159.929
2011/2012	156.022
2012/2013	166.183
2013/2014	57.314
2014/2015	139.212
2015/2016	159.997

Las exportaciones de las preparaciones de duraznos presentaron la siguiente evolución:

Año	Volumen (Ton.)	Valor (en miles US\$ FOB)	Precio Prom (US\$ FOB/Ton.)
2010	19.521	20.056.906	1.027,48
2011	21.347	28.802.993	1.349,28
2012	18.052	24.951.874	1.382,19
2013	25.960	33.787.333	1.301,50
2014	6.474	9.425.783	1.455,84
2015	12.402	15.516.403	1.251,15
2016	11.940	13.255.994	1.110,21
1er BIM 2016	1.442	1.710.279	1.186,37
1er BIM 2017	1.279	1.396.602	1.091,88

Fuente: SSyB en base a datos del INDEC

Durante el período 2010 – 2013 las exportaciones registraron los más altos niveles, tanto en volumen como en valor. En 2014 fuertes heladas redujeron severamente la producción, circunstancia que impactó sobre las exportaciones. A partir de 2015 inició su recuperación.

No obstante, en el primer bimestre de 2017 se evidencia una disminución respecto a igual período del 2016, tanto en volumen como en valor, y también en el precio promedio de exportación.

Desde 2010 hasta 2015 Brasil fue el destino más relevante de las exportaciones de estas preparaciones, con un porcentaje que oscilaba entre el 59,9%, y el 36,3%, siendo este último regis-

trado en 2015 y coincidente con un incremento de la participación de Uruguay de un 33,6% de las ventas al exterior. El siguiente cuadro muestra los principales destinos de exportación de las preparaciones argentinas de duraznos en 2016, año en que Uruguay se posicionó como principal comprador.

País destino	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	% Volumen
Uruguay	4.252	4.944.285	36%
Brasil	3.289	3.418.931	28%
Bolivia	1.367	1.682.921	11%
Paraguay	1.358	1.595.704	11%
México	513	547.901	4%
Grecia	452	377.055	4%
Perú	337	289.470	3%
Resto	371	399.727	3%
Total	11.940	13.255.994	100%

Fuente: SSyB en base a datos del INDEC

El 86% de las ventas al exterior en 2016 tuvo como destino a nuestros vecinos limítrofes: Uruguay, Brasil, Bolivia y Paraguay. Esta tendencia se observa en todo el período, ya que la participación de las ventas argentinas de estos productos a los países mencionados promedió el 89% del volumen total.

Cabe destacar que en 2015 Argentina alcanzó el décimo lugar como exportador mundial, recuperándose del puesto 12° que tuvo en 2014, y en camino a recuperar la sexta ubicación del 2013.

Mediante el decreto 1341/2016 se incrementaron los reintegros a las exportaciones de estos productos un 1,95%, llegando al 6% de reintegro en duraznos conservados y pulpa de durazno exportados en envases de contenido superior a los 2,5 kilogramos, y un incremento del 0,5%, llegando al 6,50% de reintegro para las exportaciones de estos productos en envases de contenido inferior o igual a 2,5 kilogramos.

Las importaciones de las preparaciones de duraznos no fueron significativas en el período 2010 – 2016: presentaron un promedio de 190

toneladas por año. De un total de 115 toneladas importadas en 2016, el 81% tuvo como origen a Chile, a un precio promedio 69% superior al precio promedio de exportación de nuestros duraznos conservados.

Preparaciones de tomate

Las conservas de tomate se caracterizan por la amplia variedad de subproductos que comprenden, entre los que se destacan salsas, puré, extractos, etc.

En el siguiente cuadro se visualiza la distribución regional de la producción de tomate para industria en Argentina:



Producción total anual*

Provincia / Región	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	Ton.							
Mendoza	228.000	200.000	150.000	150.000	182.000	176.100	233.000	112.000
San Juan	91.000	80.000	75.000	90.000	121.000	104.830	150.000	168.000
Río Negro	84.000	55.000	72.000	55.000	52.000	50.000	62.000	40.000
NOA	45.000	45.000	58.000	60.000	60.000	60.000	90.000	90.000
Total	448.000	380.000	355.000	355.000	415.000	390.930	535.000	410.000

La exportación de estos productos es relevante dentro de la comercialización de conservas vegetales. Cabe destacar que la producción actual no logra abastecer el mercado interno. No obstante Argentina exporta fundamentalmente puré de tomate y tomate conservado entero o trozado. La evolución de las exportaciones se detalla a continuación:

Los principales destinos del año 2016 fueron los siguientes:

Año	Volumen (Ton.)	Valor (en miles US\$ FOB)	Precio Prom (US\$ FOB/ Ton.)
2010	11.831	9.230.063	780,19
2011	7.132	5.750.617	806,26
2012	4.136	3.588.682	867,57
2013	3.679	3.155.765	857,77
2014	4.279	3.377.265	789,26
2015	5.283	4.354.754	824,30
2016	5.517	4.254.358	771,08
1er BIM 2016	473	401.499	848,67
1er BIM 2017	584	419.841	718,40

País destino	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	% Volumen
Paraguay	2.347	1.673.322	43%
Brasil	1.989	1.666.004	36%
Cuba	432	402.965	8%
Uruguay	535	339.800	10%
Bolivia	145	101.166	3%
Chile	43	47.914	1%
Resto	25	23.187	0.5%
Total	5.517	4.254.358	100%

Desde 2012 Paraguay es el principal destino de estos productos, seguido por Brasil y Uruguay.

El decreto 1341/2016 incrementó los reintegros a las exportaciones entre el 1,45% y el 0,45% en la mayoría de las posiciones arancelarias de las preparaciones de tomate.

*Fuente de los cuadros: SSaYB en base a datos del INTA

Principales conservas importadas

Preparaciones de tomate

No obstante lo mencionado sobre las exportaciones de esta conserva, las importaciones superaron a las exportaciones en volumen y en valor durante el período 2010 – 2016. La evolución de las importaciones de estas preparaciones se presenta en el siguiente cuadro.

Año / Período	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ CIF)	Precio Prom de Importación (US\$ CIF/ Ton.)
2010	16.300	14.916.578	915,14
2011	32.419	29.167.148	899,68
2012	27.579	25.480.853	923,93
2013	27.527	28.715.456	1.043,18
2014	26.943	32.193.543	1.194,88
2015	25.863	28.151.953	1.088,51
2016	50.255	45.661.694	908,60
Ene-Feb 2016	3.476	3.703.445	1.065,46
Ene-Feb 2017	7.459	5.813.197	779,31

Fuente: SSaYB en base a datos del INDEC

Los precios promedios de importación son mayores a los de exportación. La mayoría de las compras a los mercados externos están constituidas por extracto de tomate en envases de gran capacidad. Esto se debe a que, como mencionamos anteriormente, nuestra producción primaria no alcanza a abastecer la demanda local de productos tomatados. Las empresas compran extracto y lo reprocesan para elaborar diferentes productos, tales como salsas, puré, etc.

En 2016 se registró un fuerte incremento de las importaciones respecto al año anterior, tendencia que se mantiene en el primer bimestre de 2017. Esto se explica por los bajos rendimientos provocados por inclemencias climáticas registradas fundamentalmente en Mendoza, y por los costos que le otorgan mayor competitividad a Chile.

Este dato se verifica claramente cuando se analizan los países de origen (*Ver cuadro en la siguiente columna*)

2016			
País origen	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ CIF)	% Volumen
Chile	34.957	34.175.604	70%
China	7.652	6.278.692	15%
Italia	3.813	2.657.875	8%
Turquía	2.371	1.168.317	5%
EE.UU.	1.307	1.180.138	3%
Resto	154	201.068	0.3%
Total	50.255	45.661.694	100%

Fuente: SSaYB en base a datos del INDEC

Es de destacar el incremento en la participación de China como proveedor de estos productos. En 2014 no se registraron compras de preparaciones de tomate a China; en 2015 su participación alcanzó el 5%, y en 2016 subió al 15%.

En base a los datos de *Comtrade*, China fue el principal exportador de tomates en conservas del mundo (excepto enteros o en trozos) de 2015 con una participación del 31,5% del volumen exportado mundial, mientras que Chile ocupó en igual período el puesto 7° con una participación del 11,9%.

Preparaciones de palmitos

No se registra producción de palmitos en Argentina. Le siguen en importancia a las importaciones de tomates en cuanto a valor. La evolución de las adquisiciones se muestra en el cuadro siguiente:

Año/ Período	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ CIF)	Precio Prom de Importación (US\$ CIF/ Ton.)
2010	8.205	14.438.911	1.759,73
2011	8.914	17.306.407	1.941,55
2012	8.775	18.920.376	2.156,28
2013	8.625	19.195.353	2.225,58
2014	7.536	17.522.003	2.325,05
2015	8.573	18.514.402	2.159,65
2016	9.111	17.014.009	1.867,40
Ene-Feb 2016	1.345	2.632.142	1.956,94
Ene-Feb 2017	1.144	1.916.897	1.676,31

Fuente: SSaYB en base a datos del INDEC

Los datos muestran una tendencia creciente en el volumen importado a partir de 2014, junto con la disminución del precio promedio por tonelada. Los orígenes de estas importaciones son reflejados por la siguiente tabla:

2016			
País destino	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ FOB)	%Volumen
Ecuador	6.149	10.400.514	67%
Bolivia	2.631	5.302.220	29%
Perú	314	1.227.882	3%
Resto	18	83.393	0.2%
Total	9,111	17,014,009	100%

Fuente: SSAYB en base a datos del INDEC

Desde 2010 el principal proveedor de palmitos a la Argentina es Ecuador, seguido en importancia por Bolivia y Perú.

Preparaciones de ananá

En Argentina, la principal provincia productora de ananá es Misiones, pero solo abastece el 1% del mercado interno. Las importaciones se presentaron de la siguiente manera:

Año/ Período	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ CIF)	Precio Prom de Importación (US\$ CIF/ Ton.)
2010	13.194	12.331.740	934,64
2011	15.216	16.862.933	1.108,25
2012	13.699	14.060.764	1.026,44
2013	15.781	15.352.108	972,84
2014	12.868	13.446.723	1.044,93
2015	11.230	12.879.384	1.146,91
2016	10.484	13.069.486	1.246,64
Ene-Feb 2016	1.601	1.855.968	1.159,58
Ene-Feb 2017	2.294	3.037.462	1.324,18

Fuente: SSAYB en base a datos del INDEC

Desde 2013 se observa una tendencia al alza de los precios promedio de importación cercana al 28%, que continúa en el primer bimestre de 2017. Al mismo tiempo, se registra una

baja del 34% en el volumen anual importado desde 2013.

Los principales proveedores de preparaciones de ananá desde 2010 fueron Singapur, Malasia, Indonesia y Tailandia. En 2016 Bolivia alcanzó el tercer puesto con una participación del 6% del volumen total importado, y no se registraron compras a Malasia. Todos estos cambios se detallan en la tabla siguiente:

2016			
País origen	Volumen (Ton.)	Valor (US\$ CIF)	%Volumen
Indonesia	4.848	6.033.589	46%
Tailandia	4.543	5.543.036	43%
Bolivia	600	849.183	6%
Singapur	493	643.678	5%

Desafíos pendientes


Las exigencias de los consumidores locales e internacionales son cada vez mayores. El mercado modifica vertiginosamente tanto los hábitos de consumo como la forma de valorizar a los productos, y en esto, las conservas vegetales no son una excepción.

Así entonces, el sector enfrenta el desafío de adecuarse a las exigencias crecientes de los consumidores con el desarrollo de productos nuevos, formas de presentación renovadas, avances tecnológicos que apunten a obtener mejoras en la conservación, introducción de nuevas especies y variedades, innovaciones en los procesos de industrialización, etc.

Las economías regionales deberán focalizarse en sectores de mercados particulares con productos diferenciados y de calidad, procurando también ampliar la potencialidad del sector fortaleciendo el consumo interno.

Fuentes consultadas

ANMAT - Dirección General de Aduanas - IDR - INDEC - Infofrut - INTA La Consulta - MINCYT - Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas - Tarifar



Frutos secos

AHORA, CONSUMO TODO EL AÑO

Técnico Patricio Moreno

Tradicionalmente el consumo de frutos secos era propio de los festejos de fin de año, cuando almendras, nueces y avellanas aparecían en el infaltable pan dulce, o emitiendo tentaciones desde la mesa navideña. Esto sigue ocurriendo, pero hace largo tiempo que estos productos protagonizan una expansión que los pasea por todo el almanaque, y han ganado presencia no solo como componentes de confituras y golosinas, sino en los comercios dietéticos y, cada vez más, en las góndolas de los supermercados.

Almendras, avellanas, nueces, pecanes y otros frutos similares se han ligado con fuerza a la tendencia universal hacia la alimentación sana y el consumo de productos con propiedades beneficiosas para la salud. El

comercio internacional refleja esa tendencia y ampliar o encarar su producción puede resultar muy interesante para nuestro país, que cuenta con regiones muy aptas para producir o adaptar diversas especies.



Este tipo de frutos posee varias características que los diferencian netamente de los demás frutales:

- En su composición natural tienen menos de un 50% de agua.
- Poseen pocos hidratos de carbono.
- Son de los pocos alimentos que contienen fósforo.
- Son alimentos muy energéticos, ricos en grasas y proteínas.
- Poseen una cáscara no comestible, que según la especie puede ser más o menos dura.

La producción nacional

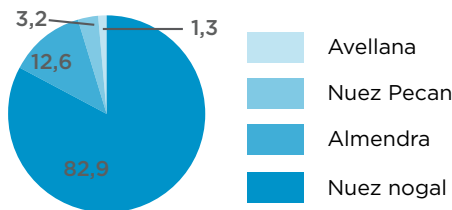
Dentro de los frutos secos que se producen en el país se destacan la nuez de nogal, la almendra, la avellana, el pistacho y la nuez pecán. En 2015 la producción alcanzó aproximadamente las 19.000 toneladas, obtenidas en una superficie implantada de 29.470 hectáreas.

La nuez de nogal lidera la producción con 15.750 toneladas, seguida por la almendra (2.400 toneladas) y entre ambas representan el 95.5% del total de la producción nacional. La nuez pecán aporta 600 toneladas, la avellana otras 250 toneladas, y se carece de datos sobre la producción de pistacho.

Cuando se considera la superficie implantada, en nuez de nogal se destacan las provincias de Catamarca (34%), Mendoza (23%) y La Rioja (21,6%),

mientras que en almendra descuella Mendoza con poco más del 61%. Las provincias de Entre Ríos y Buenos Aires, incluido el Delta del Paraná, participan con el 85% de la nuez pecán que se produce, mientras que el pistacho se concentra en las provincias de San Juan (57.5%) y Mendoza (23%). Río Negro posee casi el total de la superficie destinada a la avellana: el 90%.

Gráfico 1* Producción Nacional



Cuadro 1* Producción por provincias

Provincia	Producto (Part. en Superficie)				
	Nuez nogal	Almendra	Nuez Pecán	Pistacho	Avellana
Catamarca	34%	-	-	6.9%	-
Mendoza	23%	61.4%	-	23.0%	-
La Rioja	21.6%	11.9%	-	12.6%	-
San Juan	8.3%	13.6%	-	57.5%	-
Rio Negro	--	-	-	90%	90%
Rio Negro - Neuquen	7.3%	4%	-	-	-
Salta	-	4.5%	-	-	-
Entre Rios	-	-	42%	-	-
Buenos Aires	-	-	25%	-	-
Delta del Parana	-	-	18%	-	-
Misiones	-	-	7%	-	-
Santa Fe	-	-	5%	-	-
Otras	5.8%	4.5%	3%	-	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente cuadro 1 y gráfico: SSaYB en base a datos de la publicación PEA 2015, INTA.

Exportaciones

Las exportaciones de frutos secos en el periodo 2012-2016 muestran un crecimiento tanto en volumen como en valor del 69.8% y del 11.4% respectivamente. Esto se da en el marco de un creciente incremento mundial de la producción y el consumo de frutos secos.

En el periodo analizado las exportaciones crecieron en volumen y en valor hasta el año 2014, cuando alcanzaron su punto máximo, luego se observa una caída en 2015 y 2016. Los precios internacionales de la nuez de nogal alcanzaron un precio elevado en 2014 y luego comenzaron a declinar, junto con la disminución de las compras de Italia, principal demandante de este fruto.

Cuadro 2* Exportaciones de frutos secos, Periodo 2012 - 2016

Año	Volumen ton.	Valor US\$ FOB
2012	1.576	8.991.921
2013	2.375	11.850.114
2014	3.486	16.660.242
2015	3.340	13.632.192
2016	2.677	10.015.997
Variación % 2012/2016	69,8%	11,4%

Cuando se analiza el primer bimestre de 2017 contra el mismo periodo de 2016 se observa una caída del 51,7% tanto en volumen como en valor. Si bien el porcentaje impacta por lo elevado, en cifras no es muy significativo, dado que en volumen representa 53 toneladas menos y en valor la diferencia es de US\$ 399.996 menos. Las mayores exportaciones se registran en abril, mayo y junio.

Cuadro 3*

Año	Volumen ton.	Valor US\$ FOB
2016 (ene-feb)	102	774.350
2017 (ene-feb)	49	374.384
Variación % 2016/17	-51,7	-51,7

La exportación de frutos secos es liderada por la nuez de nogal, que en 2016 mostró un retroceso y participó con el 55.1% del volumen y el 58.3% del valor exportado, en razón de la significativa caída de las ventas a Italia. En el periodo 2012-2015 la nuez de nogal había participado con el 89% al 93% del volumen exportado, y con el 80% al 91% del valor.

Los siguientes cuadros muestran en detalle la participación alcanzada por los principales frutos secos sobre el volumen y el valor exportado en los últimos cinco años.

El **pistacho** tuvo una participación destacada en valor, en el periodo 2012-2016 alcanzó una participación de entre el 6% al 13.9%. La **almendra** se destacó en 2016 ya que participó con el 34.5% y el 21% del volumen y el valor del total exportado, cuando en el periodo analizado sus picos máximos fueron del 2.1% en volumen y del 3.7% en valor. La **avellana** y la **nuez pecán** en el 2016 participaron ambas con el 4.2% en volumen y con el 6.5% y el 6.1% en valor respectivamente. Al igual que la almendra, estos dos frutos incrementaron su participación en ambas variables.

Cuadro 4* Participación sobre el volumen total exportado (en %)

	2012	2013	2014	2015	2016
Nuez nogal	90,2%	89v	93,1%	90,9%	55,1%
Pistacho	5,6%	5,9%	3,1%	4,6%	2,0%
Avellanas	0,01%	2,4%	0,9%	0,02%	4,2%
Nuez pecan	2,5%	1,3%	2,9%	2,4%	4,2%
Almendras	1,6%	1,4%	0,03%	2,1%	34,5%

Cuadro 5* Participación sobre el valor total exportado (en %)

	2012	2013	2014	2015	2016
Nuez nogal	87.1%	81.9%	91.0%	80.1%	58.3%
Pistacho	9.5%	13.2%	6.1%	13.9%	8.1%
Avellanas	0.01%	1.8%	0.7%	0.1%	6.5%
Nuez pecan	2.0%	1%	2.1%	2.3%	6.1%
Almendras	1.4%	2.2%	0.1%	3.7%	21.0%

Fuente de los cuadros 2, 3, 4 y 5: SSAYB en base a datos del INDEC



Los volúmenes, valores y destinos de la exportación de frutos secos en el periodo 2012-2016 son mostrados en los cuadros siguientes, que expresan claramente el liderazgo que corresponde a las adquisiciones de Italia.

Cuadro 6* Acumulado periodo 2012-2016

País	Volumen (Ton.)	Valor FOB (US\$)	Part S/ Vol %	Part S/ Val %
Italia	9.300	37.124.073	69,1	60,7
Brasil	630	8.924.447	4,7	14,6
Turquía	1.250	6.429.774	9,3	10,5
España	1.047	2.974.597	7,8	4,9
Uruguay	158	1.646.498	1,2	2,7
Otros	1.068	4.051.076	7,9	6,6
Total	13.454	61.150.466	100	100

Cuadro 7* Principales países de destino. Año 2016

País	Volumen (Ton.)	Valor FOB (US\$)	Part S/ Vol %	Part S/ Val %
Italia	1.311	4.754.418	49,0	47,5
España	913	2.012.923	34,1	20,1
Brasil	149	1.761.833	5,6	17,6
Vietnam	93	502.257	3,5	5,0
Uruguay	39	354.154	1,4	3,5
P. Bajos	120	318.747	4,5	3,2
Otros	52	311.665	1,9	3,1
Total	2.677	10.015.997	100	100

Importaciones

En el periodo 2012-2016 las importaciones de frutos secos mostraron un incremento de 27.6% en el volumen y de 40.4% en valor. Esto se dio, en gran medida, por el aumento en la demanda de almendras. Las importaciones de frutos secos están traccionadas por la compra de almendras, que a lo largo del periodo analizado participaron con un porcentaje que varió entre un 84% y 91% en volumen y entre un 79% y 91.5% en valor. Dentro de estos porcentajes, la gran mayoría corresponde a almendras peladas, que representan cerca del 84% del total de las importaciones en el periodo analizado, tanto en volumen como en valor.

En 2016 un 83% del volumen total de las importaciones correspondió a las almendras peladas, que mostraron un incremento interanual con respecto a 2015 del 70.5% en volumen y una caída de 36.8% en referencia al valor promedio en US\$ CIF/ Ton. Ese valor se mantuvo en aumento hasta el 2015, cuando alcanzó los 11.171 US\$ CIF/ Ton, para luego -en 2016- mostrar una marcada caída, a un valor promedio de 7055 US\$ CIF/Ton.

El volumen de las importaciones de almendras peladas se incrementó todos los años, con excepción del 2015, en que mostraron un retroceso del 30%.

Cuadro 8*

Año	Vol.ton.	Valor U\$S CIF
2012	2.192	14.166.887
2013	2.227	17.763.139
2014	2.201	21.376.478
2015	1.620	18.104.513
2016	2.798	19.895.063
Variación % 2012/16	27,6%	40,4%

El primer bimestre de 2017 comparado con igual periodo de 2016, muestra un incremento del 17,7% en volumen (pasando de 131 toneladas a 154 toneladas) y una caída de 23,2% en valor, equivalente a US\$ CIF 316.745 de diferencia entre ambos periodos.

Cuadro 9*

Año	Vol. ton.	Valor U\$S CIF
2016 (ene-feb)	131	1.365.152
2017 (ene-feb)	154	1.048.407
Variación % 2012/2016	17,7%	-23,2%

Fuente de los cuadros 6, 7, 8 y 9: SSAYB en base a datos del INDEC



Los principales países a los que Argentina compró frutos secos en el periodo 2012-2016 son: Chile, que es el principal proveedor de estos frutos y participa con el 74.5% del volumen y el 78.4% del valor, seguido por EE.UU. que participa con el 15.2% y el 11.9% del volumen y el valor respectivamente. En tercer lugar está España que tiene una participación en volumen de 4% y en valor de 3.8%.

Cabe observar que en 2016 no se efectuaron compras a la República Dominicana, país que en el periodo acumulado 2012-2016 resultó el cuarto proveedor de Argentina.

Cuadro 10 Acumulado periodo 2012-2016

Pais	Volumen (Ton)	Valor CIF (US\$)	Part S/ Vol %	Part S/ Val %
Chile	8.222	71.587.153	74,5	78,4
EE.UU.	1.674	10.906.172	15,2	11,9
España	442	3.427.015	4,0	3,8
República Dominicana	318	2.469.060	2,9	2,7
Turquía	223	1.790.074	2,0	2,0
Otros	161	1.126.607	1,5	1,2
Total	11.039	91.306.080	100	100

Fuente: SSAYB en base a datos del INDEC

Situación mundial

- En los últimos años se observó un crecimiento tanto en la producción como en el consumo mundial de frutos secos. Para la temporada 2016/2017 se estima una producción mundial de 4.02 millones de toneladas.
- EE.UU. encabeza los principales productores de frutos secos, con una producción estimada de 1,1 millones de toneladas, seguido por Turquía, China e Irán.
- La almendra domina la producción mundial de frutos secos con un 33% del total. La nuez de nogal, los pistachos y los anacardos (castaña de cajú) participan con un 18%, las avellanas lo hacen con el 10% y la nuez Pecán figura con un 3%.
- Los mayores productores de nuez de nogal son China (obtiene cerca del 60%), Irán y EE.UU., y los principales exportadores son EE.UU., Francia, China y Chile.
- En cuanto a las almendras los principales productores son EE.UU. que se destaca sobre el resto: España, Irán, Siria e Italia. Las exportaciones están dominadas por EE.UU. y España que juntos abarcan cerca del 80% del total mundial.
- Irán y EE.UU. son los principales protagonistas mundiales del mercado del pistacho. Aunque los norteamericanos obtienen mayores volúmenes y los iraníes los superan en la exportación, entre ambos países cosechan cerca del 70% del volumen obtenido y manejan el 90% de las exportaciones.
- La producción de avellanas es dominada por Turquía e Italia, pero se destaca netamente el primero, al igual que en las exportaciones mundiales, ya que participa con casi 75% de las mismas.
- La nuez de Pecán se halla fuertemente concentrada en EE.UU. y México, que manejan cerca del 95% de la producción, el consumo y el comercio mundial.



EL CONSEJO DE FRUTOS SECOS

La necesidad de contar con un marco institucional donde debatir el estado de situación de la producción de frutos secos, definir las grandes líneas de acción para fortalecer la actividad, y formular políticas de impulso y desarrollo para el sector tuvo respuesta con la creación del Consejo de Frutos Secos.

El Consejo firmó su acta constitutiva en octubre del año pasado, y se halla integrado por el Ministerio de Agroindustria de la Nación (MINAGRO), la Unidad para el Cambio Rural (UCAR), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), casas de altos estudios como la Universidad Nacional de Cuyo, y representantes oficiales y de clústeres productores de las principales provincias elaboradoras de frutos secos: Catamarca, Entre Ríos, Mendoza, Neuquén, La Rioja, Río Negro y San Juan.

Los frutos secos tienen un alto potencial de desarrollo, en particular si se considera la universal tendencia hacia el consumo de productos saludables, y pueden multiplicar su relevancia económica si se incrementa el grado de tecnología y la productividad de las explotaciones, se mejora la calidad y se remueven los escollos que complican la comercialización.

“Nuestras prioridades están puestas en las economías regionales y por esta razón es primordial el trabajo con las mesas por cadena y el desarrollo del programa de Economías Regionales que el Ministerio está poniendo en funcionamiento para el acceso al financiamiento y la mejora de la competitividad de las exportaciones con valor agregado” destacó el Ing. Agr. Néstor Roulet, Secretario de Agregado de Valor del MINAGRO en la reunión fundacional.

En la misma oportunidad, el Ing. Agr. Alejandro Gennari, Coordinador Ejecutivo de la UCAR, que resumió con breves palabras las perspectivas de estas producciones: *“el sector tiene todo lo necesario para insertarse en el comercio internacional: son productos de demanda creciente, con alto valor y de reducido volumen y peso. Por ello puede ser un importante dinamizador de provincias como Catamarca, La Rioja o la propia región Cuyana, que por su ubicación geográfica tienen importantes costos logísticos que dificultan la exportación de otro tipo de productos, de mayor volumen y peso”*.

Una de las primeras medidas tomadas por el Consejo fue realizar un relevamiento nacional que permitiera contar con información fidedigna y estadísticas confiables de las distintas subcadenas de frutos secos: nogales, pecanes, avellanas, almendros y pistachos. El proyecto, denominado *“Generación de Información en el sector de Frutos Secos”* fue encomendado a la Universidad Nacional de Cuyo, que con la colaboración de los Clúster y las autoridades Nacionales y Provinciales encaró sin demoras el trabajo.

Ya son más de 2000 las encuestas realizadas en Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro y Entre Ríos, jurisdicciones que concentran la producción de almendra, avellana, nuez de castilla (nuez de nogal), nuez pecán y pistacho. Otras provincias de menor relevancia, como Buenos Aires, Santa Fe, incluso el noroeste y litoral, fueron relevadas bajo una modalidad a distancia, para poder volcar la mayor cantidad de información en este Relevamiento Nacional.

Los resultados se volcarán en un informe nacional y por provincia, donde se encontrarán datos de superficie implantada de cada especie, edad de los montes frutales, variedades más difundidas, productos agroquímicos más utilizados, labores culturales aplicadas al cultivo, tecnología de riego y lucha contra adversidades climáticas, información sobre proceso poscosecha (siendo el secado y el partido etapas claves en estos frutos) y también comercialización de la producción.

Esta virtual *“radiografía informativa”* servirá de brújula para orientar los esfuerzos conjuntos que han encarado el sector público y la actividad privada para convertir al Consejo de Frutos Secos en una usina de soluciones y posibilidades de mejora.

Olivicultura

REGIONES, OLIVOS Y DIVISAS

Lic. Sofia Tagarelli

La producción nacional de olivo se desarrolla principalmente en las provincias de Catamarca, Córdoba, La Rioja, Mendoza, San Juan y, aunque en menor proporción, también hay producciones en el SE de la provincia de Buenos Aires y la costa este de Río Negro. La extensión estimada totaliza unas 90.000 hectáreas que incluyen plantaciones tradicionales y cultivos de alta densidad.

Esta producción comprende dos actividades industriales que resultan muy importantes para el desarrollo y crecimiento de las economías regionales de Cuyo y el NOA: la elaboración de aceitunas de mesa y la extracción de aceite de oliva. Ambas tienen un perfil cultural fuertemente arraigado en el territorio desde la etapa hispánica de la Argentina, lo que brinda a los diferentes productos elaborados en cada región características únicas y atributos particulares.

Durante las últimas décadas la tradición y la cultura se combinaron con la realización de inversiones de alta tecnología que otorgaron un nuevo perfil a la actividad. La transformación permitió renovar plantaciones tradicionales, ampliar la superficie de cultivo e incorporar nuevas variedades, con equipos de riego aplicados y conducidas para cosecha mecánica. Paralelamente, la industria elaboradora adoptó procesos y tecnología de última generación acompañando el proceso de crecimiento del sector.

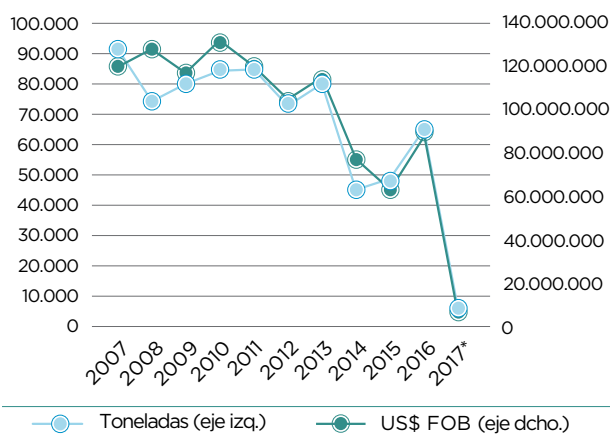
El país puede así ofrecer al mundo una variedad de productos de alta calidad, cuya aceptación internacional se refleja en el abanico de mercados que la demandan.

Como la actual campaña viene desarrollándose de manera muy positiva, se estima que en 2017 la producción primaria nacional de aceitunas alcanzará los 400.000.000 Kg.

Exportaciones de aceitunas de mesa

Argentina es uno de los principales exportadores mundiales de aceitunas de mesa. Nuestro país no solo se destaca por la calidad y tradición regional en la elaboración de aceitunas en conserva sino también por la amplia variedad de productos que se ofrecen. No obstante esto, la caída productiva ocasionada por inconvenientes climáticos hizo que en las últimas campañas se registrara una fuerte caída de los envíos al exterior.

Evolución del volumen y valor de las exportaciones de aceitunas de mesa



Las colocaciones externas del año 2016, generaron divisas por valor US\$ 90,2 millones FOB lo que implica un incremento del 36,5% respecto a 2015. El volumen exportado en el período analizado, ascendió a 65.681 toneladas mostrando un incremento del 36,9%, en tanto que el valor promedio unitario en 2016 alcanzó US\$ FOB/Ton 1.373, (-0,3% respecto al de 2015).

Las ventas externas en el primer bimestre de 2017 fueron por 8.046 toneladas (-26,3%), un valor US\$ 10,3 millones FOB (-21,5%), y un precio promedio general de US\$ FOB/Ton. 1.280 (+6,5%). Las variaciones son con respecto al mismo período de 2016.

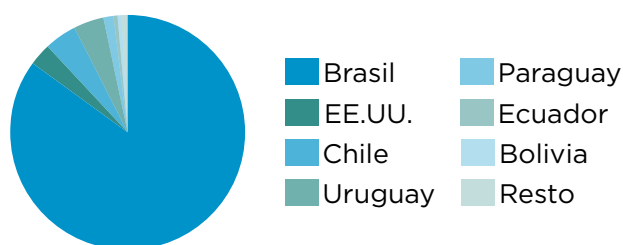
Argentina exporta aceitunas de mesa a 16 países. Los principales destinos de estas operaciones en 2016 fueron Brasil con una participación en volumen del 85,5% y 85,0% en valor, Estados Unidos con el 5,3% y 3,1% en volumen y valor respectivamente, continuando en orden de importancia Chile, Uruguay y Paraguay entre otros.

Exportaciones de aceitunas de mesa por destino en valor, y volumen - Año 2016

Destinos	% Volumen	% Valor
Brasil	85,5%	85,0%
EE.UU.	5,3%	3,1%
Chile	4,1%	4,6%
Uruguay	3,0%	4,0%
Paraguay	0,7%	1,4%
Ecuador	0,5%	0,7%
Bolivia	0,4%	0,4%
Resto	0,5%	0,8%

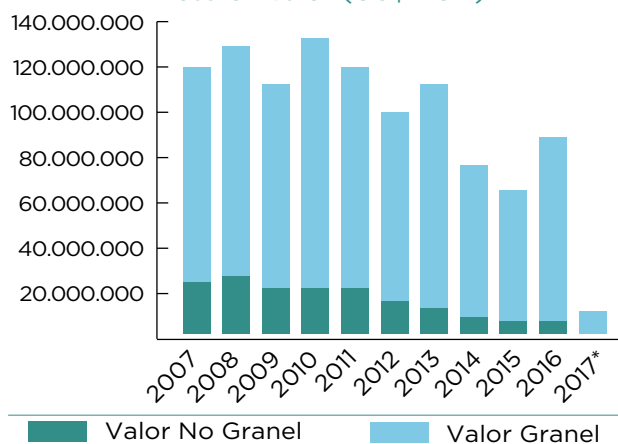
Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas en base a datos del Indec.

Destino de las exportaciones de aceituna de mesa en Valor - Año 2016



El siguiente gráfico detalla la evolución en valor de la composición de las ventas externas de aceitunas de mesa. En los últimos años se registra un incremento en la participación de productos a granel: en 2007 representaban el 79% del total exportado; en 2016 llegaron al 94%.

Evolución de las exportaciones de aceitunas de mesa en valor (US\$ FOB)



Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas en base a datos del Indec. * Datos provisorios enero-febrero 2017

Evolución de las exportaciones de aceitunas de mesa - Valor promedio unitario

Año	US\$ FOB/ Ton. Gral.	US\$ FOB/ Ton. No Granel	US\$ FOB/ Ton. Granel
2007	1.331	2.237	1.202
2008	1.743	2.522	1.607
2009	1.427	2.492	1.289
2010	1.543	2.493	1.427
2011	1.429	2.452	1.303
2012	1.418	2.443	1.312
2013	1.411	2.425	1.350
2014	1.679	2.601	1.618
2015	1.378	2.586	1.319
2016	1.373	2.457	1.336
2017*	1.280	2.407	1.247

Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas en base a datos del Indec. * Datos provisorios enero-febrero 2017

Con relación a las ventas vinculadas con las posiciones arancelarias de **productos no a granel**, en 2007 la participación en las exportaciones totales de aceitunas de mesa alcanzaba el 21%, destacándose como principales destinos Estados Unidos (64%), Brasil (24%), Paraguay (2%) y Uruguay (2%). En 2012 dicha participación se redujo al 16%, y los principales destinos fueron Brasil (44%), Estados Unidos (34%), Uruguay (6%) y Paraguay (5%). En 2016 la participación de estos últimos productos representó solo el 6%, y sus principales destinos fueron Chile (25%), Brasil (24%), Paraguay (23%), y Uruguay (19%).

Adicionalmente, es importante destacar que en 2016 los precios promedio generales alcanzados por este tipo de **productos no a granel** fueron de US\$ FOB/Ton. 2.457, un 79% superior al valor unitario promedio general de igual período.





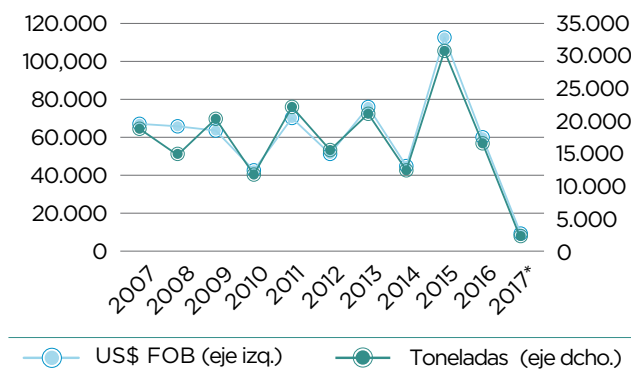
Exportaciones de aceite de oliva

A sus favorables condiciones agroclimáticas, la producción olivícola argentina ha unido tecnologías de cultivo y de procesamiento industrial que posibilitan elaborar volúmenes de aceite diferentes de muy buena calidad acordes con las exigencias de la demanda mundial. Una de las ventajas comerciales que se suman a esa situación es que nuestro país produce en contraestación con respecto al Hemisferio Norte.

Argentina exporta actualmente aceite de oliva a 27 destinos diferentes. Es el principal país productor de América y tiene una reconocida trayectoria internacional.

Como consecuencia de la ya comentada caída en la producción de olivos producida por razones climáticas, las ventas externas de 2016 de aceite de oliva sufrieron una retracción en valor y volumen respecto de 2015. El volumen comercializado fue de 16.425 toneladas (-46,7% respecto a 2015) generando divisas por US\$ 59,3 millones FOB (-47,4% respecto 2015). El precio promedio general de 2016 alcanzó los US\$ 3.612 FOB la tonelada, registrando así una variación de -1,2% en relación mismo período de 2015.

Evolución del volumen y valor de las exportaciones de aceite de oliva



En el primer bimestre de 2017, las operaciones externas registradas alcanzaron un volumen de 1.652 toneladas (-11,2%), un valor US\$ 6,2 millones FOB (-12,1%), y un precio promedio general de US\$ FOB/Ton. 3.770 (-1,0%). Las variaciones mencionadas son respecto al mismo período de 2016.

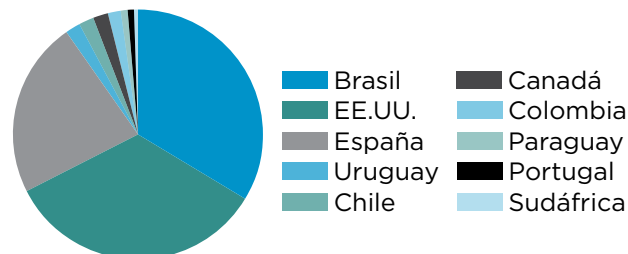
Los principales destinos de las exportaciones de aceite de oliva en 2016 fueron Brasil (32,7%), Estados Unidos (32,7%), España (22,0%), continuando en orden de importancia Uruguay (2,1%), Chile (1,9%) y Canadá (1,8%). Las participaciones detalladas están calculadas en función del valor de las exportaciones realizadas en el período mencionado.

Exportaciones de aceite de oliva por destino en valor y volumen - Año 2016

Destinos	% Volumen	% Valor
Brasil	30,1%	32,7%
EE.UU.	33,3%	32,7%
España	25,6%	22,0%
Uruguay	1,9%	2,1%
Chile	2,4%	1,9%
Canadá	1,2%	1,8%
Colombia	1,5%	1,7%
Paraguay	0,6%	1,0%
Portugal	1,0%	0,9%
Sudáfrica	0,6%	0,6%
Resto	1,7%	2,5%

Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas en base a datos del Indec.

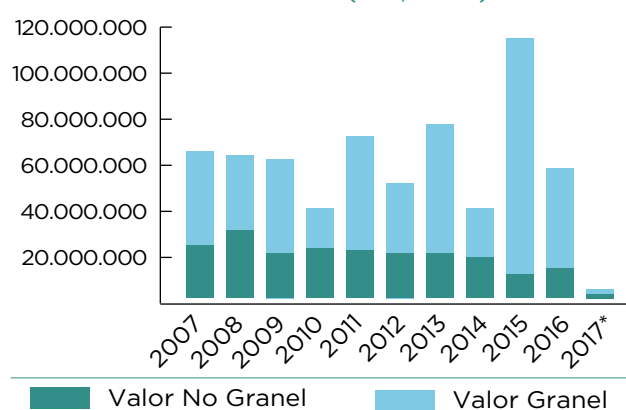
Destino de las exportaciones de aceite de oliva Valor - Año 2016



El precio promedio general de los principales tres destinos fue de US\$ FOB/Ton 3.932 (Brasil); US\$ FOB/Ton. 3.541 (EE.UU.); y US\$ FOB/Ton. 3.102 (España).

El siguiente gráfico muestra la evolución de las exportaciones de aceite de oliva, detallando la composición del valor de las mismas en función de la presentación de los productos. En 2007 la participación de los productos no a granel fue del 38,1% del total exportado, mientras que en 2016 dicha participación cayó al 27% del total del valor colocado.

Evolución de las exportaciones de aceite de oliva en valor (US\$ FOB)



Fuente: Subsecretaría de Alimentos y Bebidas en base a datos del Indec. * Datos provisorios enero-febrero 2017

En relación a las ventas externas de aceite de oliva vinculadas con las posiciones arancelarias de productos no a granel, en 2016 los principales destinos fueron Brasil (68,7%), Estados Unidos (8,8%), Colombia (5,4%), Paraguay (3,8%), Uruguay (2,8%), Chile (2,5%), China (2,3% y Bolivia (2,1%), entre otros.

Evolución de las exportaciones de aceite de oliva - valor promedio unitario

Año	US\$ FOB/ Ton. Gral.	US\$ FOB/Ton. No Granel	US\$ FOB/ Ton. Granel
2007	3.568	4.692	3.110
2008	4.126	5.356	3.416
2009	3.304	4.825	2.782
2010	3.582	4.609	2.881
2011	3.138	4.473	2.693
2012	3.181	4.395	2.556
2013	3.514	4.716	3.169
2014	3.519	4.745	2.839
2015	3.657	4.654	3.549
2016	3.612	4.680	3.332
2017*	3.770	4.784	3.449

Cabe resaltar que en 2016 el precio promedio general de los productos no a granel fue de US\$ FOB/Ton. 4.680, y en lo que respecta al primer bimestre de 2017 el mismo indicador alcanzó un valor de US\$ FOB/Ton. 4.784.

Perspectivas

Las importaciones argentinas de aceitunas de mesa y aceite de oliva son poco significativas. En 2016 se importaron 50 toneladas de aceitunas de mesa por un valor de 131.239 US\$ CIF, en tanto que las adquisiciones de aceite de oliva alcanzaron las 92 toneladas y un valor de 482.701 US\$ CIF. El 70% de las aceitunas de mesa importadas proviene de España, mientras que en el caso del aceite de oliva el 84% del volumen es de origen italiano.

En lo que respecta a las estimaciones para los próximos años, cuando se toma nota de que el histórico incremento de la producción primaria ha sido complementado por una fuerte incorporación de tecnología en toda la cadena de valor, es virtualmente imposible no vislumbrar un camino de consolidación y crecimiento de la producción nacional.

Argentina no solo ofrece al mundo la tradicional aceituna de mesa entera en salmuera, sino también aceituna descarozada, rellena, fileteada, en rodajas y en pasta. Todos productos con un nivel de calidad que satisface las exigencias del mercado internacional.

Con esta oferta, el país seguirá siendo un importante jugador en el tablero mundial, con firmes condiciones para superar los desafíos que se presentan en términos de intercambio, competitividad, nuevos mercados, y generación de valor agregado en sus producciones. El sector tiene además la necesidad de ampliar el consumo interno de estos productos, que sería el reaseguro más sólido para el crecimiento y desarrollo de las economías regionales involucradas.

Fuentes consultadas

Dirección General de Aduanas - INDEC - Federación Olivícola Argentina - Cámaras y Asociaciones Provinciales - Subsecretaría de Agricultura de la Nación - INTA - INTI- Universidades- Instituto de Desarrollo Rural (IDR) - Consejo Federal de Inversiones (CFI) - Consejo Oleícola Internacional - Gobiernos Provinciales



Reunión del Codex Alimentarius en Ginebra, Suiza

Importantes novedades para las exportaciones de aceites de oliva y maní

Entre el 17 y el 22 de julio la Argentina, representada por el Ministerio de Agroindustria, participó de la 40ª Reunión de la Comisión del *Codex Alimentarius* (CAC) celebrada en Ginebra, Suiza. De acuerdo a lo resuelto durante el encuentro, al que asistió la coordinadora nacional del Punto Focal del *Codex Alimentarius* en nuestro país, Gabriela Catalani, la Comisión actualizó la Norma para Aceites de Oliva y Aceites de Orujo de Oliva en relación al nivel de campesterol. También se modificaron algunos de los parámetros del aceite de maní.

El *Codex* admite ahora que sean categorizados como aceites de oliva vírgenes o extra vírgenes los que posean un porcentaje de *campesterol* mayor al establecido anteriormente. Así, de aquí en adelante se permitirá incluir a los aceites de oliva virgen y extra virgen con un nivel de *campesterol* mayor al 4% y menor o igual al 4,5%, siempre que cumplan con el nivel de *estigmasterol* menor o igual al 1,4%, el de *delta-7-estigmastenol* menor o igual al 0,3% y el de *estigmastadienos* menor o igual a 0,05 mg/kg.

Además, la Comisión aprobó la modificación de la Norma para Aceites Vegetales Especificados respecto a los valores de algunos de los ácidos grasos del aceite de maní, entre los que se destaca el ácido oleico, cuyo valor máximo pasó de 69% a 82%. Esto responde a una presentación realizada en 2015 por Argentina con el ánimo de que se pudieran incluir en el mercado los aceites de maní obtenidos a partir de las nuevas variedades "*alto oleico*" que ya se cultivan en nuestro país.

Al respecto, la Secretaria de Mercados Agroindustriales, Lic. Marisa Bircher, destacó "*el trabajo realizado por los negociadores del Ministerio de Agroindustria, SENASA y el INAL que, en forma coordinada con las cámaras del sector privado, trabajaron en la justificación científica que dio sustento a la posición nacional que terminó prevaleciendo, y que facilitará la comercialización de los productos mencionados en los mercados internacionales*".

La modificación en aceites de oliva permite que un gran volumen de aceites genuinos, que antes se encontraban fuera de la norma debido a las particulares condiciones agroclimáticas imperantes en el lugar de producción, puedan ahora ser clasificados como "extra vírgenes" o "vírgenes", lo que mejora sensiblemente sus condiciones de comercialización.

Argentina también logró que se aprobara la norma internacional para el Yacón, un tubérculo cultivado en zonas cálidas y templadas de la Cordillera de los Andes, de textura crujiente y sabor dulce propio. Las raíces comestibles del yacón contienen inulina, un endulzante natural, que puede ser consumido por personas con colesterol y diabetes. La regulación del yacón en el *Codex Alimentarius* abre posibilidades para que su cultivo se realice en gran escala.

Cabe señalar que el *Codex Alimentarius* fue establecido por la FAO y la Organización Mundial de la Salud en 1963 para elaborar normas alimentarias internacionales armonizadas dirigidas a proteger la salud de los consumidores y fomentar prácticas leales en el comercio de los alimentos. Es la organización internacional de referencia en esta materia en el comercio internacional de alimentos en el marco de la Organización Mundial del Comercio.



Sociedades de garantía recíproca

UN SISTEMA BIEN PENSADO

Además de los avatares que les depara la marcha de la economía general, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas suelen afrontar severas complicaciones cuando necesitan financiamiento. El presente informe explica las características de un sistema que transforma las garantías ofrecidas por una MiPyME en un recurso flexible que acompaña el desenvolvimiento de la empresa.

Lic. Cristian Sebastián García

Normalmente las garantías constituyen uno de los requisitos para acceder al financiamiento. Es habitual que cuando una empresa solicita un crédito, en el formulario de solicitud le pregunten qué garantía tiene y de qué tipo es para dar cobertura al crédito que se intenta obtener. En consecuencia, si esa demanda puede ser satisfecha adecuadamente, el crédito se otorga; de lo contrario, no.

Naturalmente existen otras cuestiones que se analizan en una solicitud de crédito, pero sin duda puede afirmarse que las garantías, entendidas como instrumentos de respaldo o de cobertura de obligaciones financieras, ya sean personales, reales o líquidas, resultan fundamentales para que las empresas puedan acceder al financiamiento, principalmente cuando se trata de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs).

Este hecho hace que la selección de proyectos que obtendrán financiamiento no responda

tanto a la calidad de estos proyectos, sus beneficios, su impacto regional ni a la capacidad de los gerenciadore de competir en el mercado local o internacional, sino a éxitos logrados anteriormente por la empresa que así le permiten contar con garantías suficientes de las características solicitadas por las entidades de crédito. Por ende, la garantía, que es un instrumento destinado a dar cobertura y mitigar el riesgo, se ha transformado en un criterio de selección para la asignación de los recursos financieros.

Esta situación no es deseable ya que lleva a producir una asignación ineficiente de los recursos y a menudo puede observarse que muchos buenos proyectos quedan relegados porque no consiguen financiamiento o -si lo consiguen- sus posibilidades de éxito se ven amenazadas porque las condiciones del financiamiento (plazos, monto o tasa de interés) no resultan adecuadas.

MEJOR ACCESO AL FINANCIAMIENTO

Como respuesta, en muchos países surgieron entidades (instituciones solventes, fiables) que aportan las garantías que necesitan las MiPyMEs con proyectos viables, permitiendo de esta forma cerrar el círculo del financiamiento. Así, de a poco se fueron constituyendo Sistemas de Garantía, con regulaciones y organismos encargados de su supervisión. Su objetivo es restablecer la igualdad de oportunidades, favoreciendo el acceso al financiamiento.

En la Argentina el Sistema de Sociedades de Garantía Recíproca surgió a partir de la Ley 24.467 allá por el año 1995, pero no fue sino hasta 1997, cuando fue creada la primera Sociedad de Garantía Recíproca (SGR), que comenzó su misión de mejorar el acceso al crédito a las MiPyMEs. Desde entonces su crecimiento ha sido constante, llegando a configurar un sistema que hoy cuenta con 31 SGRs operativas y una capacidad máxima para otorgar garantías de 15.000 millones de pesos.

Si bien este monto es menor en comparación con el volumen de financiamiento a MiPyMEs en el sistema financiero bancario, es importante el ritmo de crecimiento que viene manifestando y su estabilidad en el tiempo, factores que resultan claves para que el Sistema vaya ganando la dimensión que requiere. Los Sistemas de Garantía constituyen políticas públicas a largo plazo.

Las SGRs están compuestas por Socios Protectores que son los que aportan capital al Fondo de Riesgo, que constituye el respaldo a partir del cual se otorgan las garantías, y Socios Partícipes que son las MiPyMEs que necesitan avales financieros. La MiPyME se contacta con la SGR para solicitar un aval financiero. Tiene que brindar la documentación que ésta le solicite para que pueda realizarse una evaluación de la empresa, sus proyectos y sus necesidades de financiamiento. Luego, la MiPyME debe suscribir acciones de la SGR para asociarse como Socio Partícipe y se constituyen las contragarantías a favor de la SGR (las SGRs resultan más flexibles que los bancos a la hora de aceptar garantías). Finalmente la SGR emite la garantía a favor de la MiPyME para que ésta la presente ante la entidad que le otorgue el financiamiento.

VENTAJAS DEL SISTEMA

La principal ventaja del sistema es que como se trata de una garantía autoliquidable es muy bien recibida por las entidades financieras ya que eventualmente no incurrirán en gestiones y gastos de recupero porque ante el incumplimiento de la MiPyME, la SGR debe honrar la deuda en un plazo de 30 días. De esta forma, la entidad financiera ya no estaría sujeta al riesgo de la MiPyME sino al riesgo de incumplimiento por parte de la SGR, lo que facilita las condiciones de financiamiento a las MiPyMEs, ya que mejora su perfil crediticio.

Al mismo tiempo, este tipo de garantías permite a las entidades financieras (reguladas por normas derivadas de los Acuerdos de Basilea) menores requerimientos de capital y exigencias de provisiones por deterioro de la garantía, lo que mejora su ecuación económica y equipara las desventajas del sector MiPyME en la puja por recursos del sistema financiero.

Con respecto a esto último, en promedio las MiPyMEs presentan mayor riesgo que las empresas más grandes y pueden ser más difíciles de evaluar, están atomizadas, exigen más costos operativos, hay menos información pública en el mercado y a veces, la institucionalidad y el entorno no son favorables para el desarrollo del crédito. Por lo tanto las entidades financieras prefieren abstenerse de participar en el financiamiento de las empresas más pequeñas.

Una de las funciones del Sistema es precisamente la difusión de información sobre el riesgo global de sector MiPyME, alentando al sistema financiero a participar, especialmente a nuevas instituciones que deseen incorporarse al financiamiento de MiPyMEs.

UN RECURSO FLEXIBLE

Otra ventaja importante del sistema es que permite que las garantías ofrecidas por una MiPyME se transformen en un recurso flexible que va acompañando el desenvolvimiento de la empresa. Esto es así porque a medida que la

MiPyME cumple con sus compromisos, la SGR libera una parte equivalente de garantía adicional para que pueda ser utilizada en otras operaciones que requieran garantía.

Por ejemplo, cuando una MiPyME toma un crédito y para obtener el mismo hipoteca una propiedad a favor del banco que le brindó el financiamiento, esa propiedad queda atada a ese crédito hasta que se pague el último centavo del mismo y se levante la correspondiente hipoteca. En consecuencia, esa propiedad deja de formar parte de los recursos con que cuenta la empresa para garantizar sus operaciones, salvo que pueda hipotecarla en segundo grado, lo que difícilmente suceda. De esta forma, la empresa se encontraría limitada si buscara financiamiento para una inversión complementaria.

Por el contrario, si esa propiedad hubiera sido hipotecada a favor de la SGR (contragarantía) para que la misma otorgue el aval financiero al banco, a medida que la MiPyME vaya amortizando el crédito y su deuda vaya disminuyendo, la SGR le extenderá otro aval financiero por un monto equivalente a la disminución de la deuda original para que la MiPyME lo utilice en otra operación crediticia. De tal forma, la propiedad que posibilitó la obtención del crédito puede seguir acompañando la expansión de la empresa.

Esta situación encuentra todavía más ventajas cuando el monto de la propiedad es sensiblemente mayor al crédito que garantiza, ya que en ese caso la MiPyME pierde eficiencia en el uso de sus recursos disponibles para garantizar operaciones crediticias. En este caso, como el aval que emite la SGR es exactamente igual al monto de la operación crediticia, quedará un remanente para que pueda ser utilizado por la MiPyME en otra operación.

Por último, el sistema también ofrece ventajas a quienes se constituyan en Socios Protectores de una SGR, ya que el capital que aporten al fondo de riesgo es deducible del impuesto a las ganancias y, como es invertido y administrado por profesionales, obtienen un rendimiento como el que podría obtenerse con cualquier otro instrumento de inversión, descontando las



posibles pérdidas que pueda tener la SGR por el pago de obligaciones derivadas de los avales que extendió.

El sistema fue pensado con la intención de mejorar las condiciones de acceso al crédito para las MiPyMEs pero, al mismo tiempo se buscó que todos los involucrados tengan los suficientes incentivos para participar activamente y fomentar su utilización.

MARCO LEGAL

Los Sistemas de Garantía son un componente del entramado institucional que favorece la competitividad de un territorio ya que las empresas radicadas en éste pueden contar con un instrumento eficiente que les permita mejorar su acceso al crédito. Por ello, su desarrollo es de interés para el sector público y exige el establecimiento de un marco legal sólido y consensuado con los agentes involucrados, ya que para que el mismo sea exitoso, es de suma importancia que resulte predecible y creíble.

En nuestro país, la Dirección de Supervisión y Control del Sistema de Sociedades de Garantía Recíproca (Ministerio de Producción de la Nación) es la encargada de impartir las normas del sistema y de supervisar el buen funcionamiento del mismo atendiendo los objetivos para los cuales fue creado.



Feria Placeres Regionales

PRODUCTORES Y CLIENTES MANO A MANO

El Ministerio de Agroindustria llevó a cabo en el predio de La Rural dos ediciones de la Feria “Placeres regionales”, donde más de 50 pequeñas y medianas empresas agroalimentarias y de artesanías de todo el país ofrecieron al público sus productos con degustaciones, charlas, asesoramiento y sorteos. Durante los dos fines de semana visitaron la muestra cerca de 15.000 personas.

Esta iniciativa del Ministerio de Agroindustria tiene por objeto potenciar emprendimientos de las PyMEs originarias de las economías regionales, que de ese modo pudieron acceder a un espacio de la exposición sin costo alguno.

Durante su recorrida por la feria, el ministro de Agroindustria, Ricardo Buryaile destacó el entusiasmo con que los pequeños productores encararon sus emprendimientos: *“me enorgullece esa fuerza e innovación que se evidencia en el enorme valor agregado de todo aquello que desarrollan”*, señaló durante su recorrida, en la que fue acompañado por el Dr. Alberto Cormillot quien mostró su entusiasmo por la diversidad de alimentos que se elaboran en todo el país.

Con entrada gratuita para el público, “Placeres Regionales” fue organizado como un ámbito para toda la familia, con entretenimientos infantiles, música en vivo, espacio de difusión y asesoramiento del INTA, talleres de ProHuerta, área de comida, artesanías y degustaciones.

En un paseo por los diferentes gustos y sabores del país se pudieron encontrar frutas y hortalizas frescas, dulces de la Patagonia y de la región Centro, frutos secos, quesos de cabra, vaca y oveja, miel, chacinados, aceite de oliva y aceitunas de Cuyo y del NOA, salsas y conservas naturales de frutas y hortalizas, té, yerba mate, huevos frescos, especias y condimentos, vinos, productos aptos para celíacos, alfajores, productos orgánicos, y chocolates, entre otros.

De este modo la cartera agroindustrial, principalmente a través de las Subsecretarías de Alimentos y Bebidas y de Mercados Agropecuarios, concentró en un solo lugar los diferentes gustos del país, acercó a la ciudad la historia y el amor de los productores por los productos que elaboran. El encuentro también ayuda a generar nuevos canales de comercialización para los productores de distintas regiones, y posibilita que los consumidores puedan acceder y degustar productos con valor agregado y de diferentes rincones de la Argentina.

MÁS FRUTAS Y VERDURAS

En el marco de la segunda edición, llevada a cabo el 20 y el 21 de mayo, el Ministerio lanzó una campaña de promoción del consumo de las frutas y verduras, iniciativa a la que se sumó el Ministerio de Turismo con su programa CocinAR. Con la intención de facilitar el incremento del consumo diario estos productos, la reconocida cocinera Narda Lepes, dio a todos los presentes una charla con tips y recomendaciones para que la gente vaya incorporando hábitos saludables en su dieta habitual.

Placeres Regionales apuesta a sumar valor a dos sectores estratégicos como lo son el productor agroindustrial y el consumidor, que en verdad tienen muy pocas oportunidades de encontrarse “cara a cara y mano a mano”. En este sentido, Juan Carlos Camuñas, elaborador de vinos San Juan, comentó entusiasmado que *“esta feria, nos da la posibilidad de salir a dar a conocer nuestros productos a la Ciudad de Buenos Aires, y también la de mostrar esta pasión que comenzó como un sueño”*.

Asimismo, Fabián Vilte, pequeño productor de dulces y conservas de Jujuy destacó *“la oportunidad que esto significa para un emprendimiento familiar de llegar a la gente sin intermediarios y de mostrar en la ciudad lo que hacemos”*.

Desde el territorio del consumo, no fueron pocos los asistentes que expresaron satisfacción por *“las cosas ricas, de excelente calidad y a un buen precio”* que habían encontrado, mientras que otros comentaron lo interesante que les había resultado *“poder hablar con los productores y enterarse un poco de su historia y del proceso de elaboración que tiene su producto”*.

Placeres Regionales actúa así conectando dos integrantes estratégicos de la economía real, como son el productor agroindustrial y el consumidor, armonizando además el trabajo conjunto del sector público y el privado. De hecho, la Feria nace de una articulación pública-privada ya que la Sociedad Rural Argentina cede el Pabellón Frers (Av. Santa Fe 4363) para que la misma pueda realizarse todos los meses. La intención es ir sumando cada vez más productores de las distintas regiones del país. Con la primavera, volverán nuevas ediciones.



Una compacta concurrencia siguió las charlas de la reconocida cocinera Narda Lepes (1), mientras que funcionarios y técnicos del Ministerio de Agroindustria recorrieron la muestra para intercambiar pareceres con el público y los expositores. La Subsecretaria de Alimentos y Bebidas Mercedes Nimo y el Ministro de Agroindustria Ricardo Buryaile compartieron su visita con el Presidente de la Sociedad Rural Argentina, Luis Miguel Etchevehere (2). Los Dres. Pablo Morón y Juan Manuel Morón de la Dirección de Agroalimentos, lo hicieron con el Coordinador del PROCAL, CPN Ambrosio Pons Lezica (3), y también recorrió con sumo interés la exhibición el Dr. Alberto Cormillot que aparece en la foto (4) con el Ministro Buryaile.

Cultivos Andinos

HACIA UN SEGUNDO DESPERTAR

Con funciones en el ámbito de la Subsecretaría de Alimentos y Bebidas de la Secretaría de Agregado de Valor del Ministerio de Agroindustria de la Nación, en octubre de 2016 fue creada la **Mesa Nacional de Agregado de Valor de Cultivos Andinos** con el objetivo explícito de *“promover la producción, diversificación, transformación y comercialización de estas especies, junto a entidades, productores y funcionarios del sector”*.

En el cumplimiento de estos propósitos participan todas las áreas del Ministerio de Agroindustria a través de sus respectivas Secretarías y entes descentralizados, conjuntamente con los organismos provinciales vinculados a las necesidades del sector, las universidades, los productores y la industria de los alimentos.

Los cultivos andinos, entre otros la quinua, los diversos maíces, la papa andina, el amaranto y el yacón, son emblemáticos de la Argentina cordillerana. La quinua, por ejemplo es cultivada desde el NOA hasta los andes centrales en la región de Cuyo y, más al sur, en territorios de Río Negro y Neuquén.

La plasticidad que posee este cultivo, y el precio que alcanza en el mercado lo convierten en una alternativa productiva muy atractiva también en provincias de la región pampeana como Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe o Córdoba, donde el laboreo y la cosecha mecanizada le permiten expresar su alto potencial de rendimiento. Una expresión del creciente interés que están

despertando estos granos fue la realización, en marzo de este año, del VI Congreso Mundial de la Quinua y el III Simposio Internacional de los Granos Andinos que se llevó a cabo en la ciudad de Puno, ubicada en el sur de Perú. Las comunidades quechuas y aymaras que pueblan esa región conservan la mayor biodiversidad de granos andinos y los mantienen en producción, dado que siguen siendo la base de su alimentación.

Los eventos apuntaron a facilitar la difusión de los nuevos avances técnico-científicos globales para fortalecer la integración de los diversos agentes vinculados a los granos andinos e impulsar negocios, con énfasis en agricultura familiar. Y paralelamente hacer conocer mejor a estos alimentos considerando principalmente sus aspectos culturales, nutricionales y gastronómicos, con la finalidad de mejorar y dinamizar el comercio mundial de estos granos y contribuir a reducir el hambre y la pobreza, en particular de las comunidades alto andinas.



La plasticidad gastronómica y la alta calidad nutricional de estos cultivos, cuya potencialidad está disponible para alimentar a muchas generaciones, apuntala la convicción de que estos granos constituyen un verdadero tesoro alimentario. Es una visión compartida que se evidenció en el Congreso, en el que participaron más de 30 países de diferentes continentes, -algunos de ellos en las antípodas de nuestra cultura- que hoy han descubierto estos cultivos convirtiéndose en productores, consumidores e importadores, como es el caso de EE.UU., China, Japón, Canadá o México.

Argentina participó de los eventos en su condición de país andino con comunidades de productores atravesadas por la tradición, la cultura y la historia que perpetúan la producción y preservación de estos cultivos como reserva de la biodiversidad biológica y alimentaria del planeta desde la época del imperio Inca.



Las demandas de la creciente población mundial, la potencialidad de estos ancestrales productos y la disponibilidad de grandes extensiones que reúnen óptimas condiciones naturales, tornan altamente probable que los cultivos andinos vayan tomando progresiva relevancia en varias economías regionales argentinas. Una suerte de segundo despertar de la agricultura incaica con la vista puesta en el futuro y una firme base asentada en nuestras amplias comarcas cordilleranas.

Food Design en Buenos Aires

Organizado por la Red Latinoamericana de *Food Design*, entre el 9 y el 13 de octubre se desarrollará en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de Buenos Aires, y en el Centro Metropolitano de Diseño, el V Encuentro Latinoamericano de *Food Design*.

Su programación comprende charlas, muestras, descripción y análisis de experiencias, y un amplio intercambio de ideas y contenidos sobre las perspectivas de esta disciplina, que se caracteriza por aplicar al mundo de los alimentos una mirada amplia y abarcadora que va mucho más allá de lo gastronómico o lo industrial.

Aunque algunos traducen *Food Design*, como “diseño culinario”, otros rechazan la interpretación por limitada, porque la extienden al diseño de todos los productos necesarios para elaborar y preparar la comida, cocinarla, servirla, presentarla, almacenarla e incluso consumirla. Esa mirada incluye todos los aspectos que mejoran la relación de la gente con los alimentos en los más diversos sentidos, de modo que no solo refiere al producto comestible y/o su preparación culinaria sino también a los objetos, espacios, procesos, etc., involucrados con los alimentos.

Es una mirada de amplias connotaciones culturales y sociales que otorga un relevante papel a Latinoamérica, región que es una gran productora de alimentos y presenta un riquísimo panorama de hábitos, ritos y costumbres vinculadas con la comida y la alimentación.

Mayor información en: www.fooddesign2017.com



Producción de quinoa

UNA OPORTUNIDAD PARA LA ARGENTINA

Dr. Edgardo Luis Calandri

Ignorada completamente por la gastronomía de la mayor parte del país, la quinua resistió el olvido durante décadas, cultivada por pequeños agricultores de las comarcas andinas. Hace unos lustros, habiéndose comprobado que su balance de proteínas y nutrientes lo acercan más que cualquier otro alimento al ideal para el ser humano, la OMS lo consideró un cultivo recomendado para el futuro. La NASA lo integró a la dieta de los astronautas. Y la FAO declaró 2013 como **“año internacional de la Quinoa”** para impulsar su reconocimiento y su cultivo. Puede ser producido en amplias zonas de la cordillera e incluso aclimatarse a la región pampeana. Informe sobre el tema.





El grano de quinua fue parte de la base alimentaria de los pueblos andinos de Sudamérica durante siglos, hasta la llegada de los españoles. Aún después, aunque resistida, continuó siendo cultivada en pequeñas parcelas, en los lugares más alejados de los andes peruano, boliviano y argentino, hasta que en épocas recientes fue rescatada del olvido por el trabajo insistente de la FAO y otras organizaciones, que vieron en la semilla de quinoa ese potencial como alimento que los pueblos originarios supieron reconocerle desde muy antiguo. Así fue que esa organización decidió declarar 2013 como **Año internacional de la quinoa**, destacando sus virtudes y aportes a la seguridad y soberanía alimentarias.

Actualmente se sabe que se originó en la región de Puno, en Perú, en los alrededores del lago Titicaca y fue aprovechado por diversas culturas precolombinas, que la dispersaron en un espacio que hoy abarca desde el centro de Colombia, en el norte del subcontinente, hasta el centro de Chile y centro oeste de Argentina, pasando por Ecuador, Perú y Bolivia.

En provincias como Salta y Jujuy su cultivo nunca desapareció, manteniéndose en pequeñas parcelas, fundamentalmente para el autoconsumo. Durante la época colonial, en las estancias jesuíticas de la provincia de Córdoba se la cultivaba junto con otros cereales, como puede leerse en documentos de la época. Recientemente se publicó un trabajo que daba cuenta del cultivo de la quinoa en las serranías cordobesas ya hacia el siglo XII, unos 300 años antes de la llegada de los conquistadores a estas tierras. Como puede verse, lo que para muchos hoy resulta una semilla exótica, siglos atrás era de consumo habitual por aquí.



Los datos disponibles muestran que la evolución mundial del cultivo en este siglo no se ha modificado. La producción sigue siendo liderada por Bolivia y Perú, seguidos por Estados Unidos, Ecuador y otros países de Europa y América. Si bien se observa allí un incremento de su producción reciente, Argentina se encuentra aún lejos de brindar los niveles productivos que su vasto territorio posibilita, sobre todo si se tiene en cuenta la adaptabilidad que la quinoa muestra a través de sus distintos ecotipos. La evolución de los precios internacionales en los últimos diez años no debería desdeñarse; teniendo en cuenta también que, en la actualidad, las exportaciones de quinoa constituyen un ingreso importante para las economías de Perú y Bolivia.

En Argentina la producción se ha concentrado históricamente en las provincias del NOA, Salta y Jujuy principalmente, siendo una actividad de pequeños productores familiares y de baja escala. Actualmente esta imagen está cambiando, con producciones originadas en otras provincias como Catamarca, Tucumán y La Rioja. También se destacan las experiencias exitosas realizadas por el INTA Hilario Ascasubi, en el sur de la pro-

vincia de Buenos Aires, un ejemplo de las posibilidades agronómicas que ofrece la quinoa.

El grano de quinoa tiene una composición química notable, con una elevada presencia de proteínas e importante cantidad de lípidos; aunque su componente mayoritario es el almidón, que representa entre el 60 y el 70 % del peso de la semilla. En esto se asemeja a cereales como el trigo o el arroz y por ese motivo se le ha dado el apelativo de *pseudocereal*.

Su proteína es lo que otorga a la quinoa su fama de alimento excepcional, no sólo porque la posee en concentraciones superiores a la de los cereales, sino también porque tiene todos los aminoácidos esenciales para la alimentación humana y en muy alta proporción. Por ejemplo en dos lotes de semillas salteñas se comprobó que la *histidina* superaba en más de un 100% lo requerido por niños en edad preescolar. La quinoa posee un 8% de lípidos en promedio, no puede ser considerada una semilla oleaginosa, pero su aceite es de excelente calidad, con un 88% de ácidos grasos insaturados, principalmente oleico y linoleico y elevado contenido en vitamina E.

A diferencia de los cereales, que tienen el germen en el interior de la semilla, en la quinoa éste rodea al perisperma. Por encima del germen hay una delgada capa exterior, de células que contienen saponinas, sustancias amargas que deben ser removidas antes de consumirse el grano. El consumo habitual de la quinoa, como grano entero, requiere eliminar estas saponinas, operación que históricamente se hacía mediante lavado con agua, pero actualmente se prefiere el método en seco, por abrasión, que se denomina *escarificado*. El germen es lo más valioso que la quinoa tiene; una acción de desgaste apenas excesiva podría conllevar la pérdida parcial o total de éste, por lo que se requiere de cuidado y un fino ajuste del material abrasivo en el equipo escarificador.

Casi todo el aceite, junto con la mayor parte de las proteínas se encuentra en el germen o embrión, mientras que el almidón se concentra en la parte central de la semilla, llamado *perisperma*. La separación de germen y almidón resulta una alternativa interesante, porque al concentrarse la proteína en el primero, se vuelve un subproducto competitivo en el mercado de los alimentos altamente proteicos. Además y dado que allí se encuentra también el aceite, su extracción rendiría otro subproducto valioso. Por último, el almidón encontraría utilidad como aditivo alimentario, por sus comprobadas cualidades para formar geles estables y como soporte inerte de aromas.

No obstante estas posibilidades reales, el principal destino que la quinoa recibe en la actualidad es la preparación de alimentos frescos o procesados, de manera similar a los cereales.

Generalmente son productos de alto valor comercial y que resultan ampliamente aceptados, principalmente en los países centrales, por sus excelentes cualidades nutricionales.

Existe una oferta importante de productos industrializados de la quinoa en los países europeos y en Norteamérica. En el cono sur, Perú y Bolivia y en menor grado Ecuador, poseen una oferta interesante de alimentos que contienen quinoa. En nuestro país los productos con quinoa son escasos. Aunque se advierte el interés por parte de la gente, el alto precio de la semilla y de sus productos actúa negativamente sobre el consumo. No obstante ello, en las dietéticas y en los supermercados suelen encontrarse alimentos que contienen semillas o harina de quinoa; en particular, es frecuente verla incorporada en productos destinados a celíacos. La quinoa es objeto de estudio en universidades y centros de investigación de la Argentina y existen ejemplos de desarrollos tecnológicos interesantes.

Por último, se debe enfatizar la necesidad de expandir el cultivo de este valioso recurso en nuestro territorio, teniendo en cuenta las posibilidades agroecológicas que este posee y como una alternativa a los cultivos tradicionales. Pero también es necesario propender hacia la industrialización de la semilla de quinoa y no conformarse con exportarla, tentados por los altos precios internacionales, ya que siempre será más provechoso para el país agregar valor a sus materias primas, con la consiguiente generación de puestos de trabajo y una mayor estabilidad en los precios.

Bibliografía consultada

- FAO. 2013. *The international year of quinoa. A future sown thousands of years ago*. Recuperado de: <http://www.fao.org/quinoa-2013/en/>
- El rastro de la fe en las sierras de Córdoba (15 de agosto de 1997) LA NACION. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/206570-el-rastro-de-la-fe-en-las-sierras-de-cordoba>.
- López M. L. and Recalde M. A. 2016. *The first quinoa (Chenopodium quinoa Wild) macrobotanical remains at Sierras del Norte (Central Argentina) and their implications in pre-Hispanic subsistence practices. Journal of Archaeological Science*.
- Rivas J. C. 2013. Avances en el Cultivo de Quinoa (*Chenopodium quinoa Wild*) en el Sur de Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- Calandri E. 2016. *By-products from quinoa seeds: whole flour, germ, starch, oil and protein isolates. International Quinoa Conference. Quinoa for Future Food and Nutrition Security in Marginal Environments*. Dubai, 6-8 December.
- xxxxxxxxGrasso, F.V. (Ed.). 2015. Aprovechamiento integral del grano de quinoa. Aspectos Tecnológicos, Físico-químicos, Nutricionales y Sensoriales. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/1846>



Taller en la sede del Ministerio de Agroindustria

Apertura del Taller. Ing. Biotec. Karol Alpízar, facilitadora del IICA; Lic. Federico Ganduglia, representante del IICA en la Argentina; Lic. Federico Yofre, representante de la FAO, e Ing. Agr. Mercedes Nimo, Subsecretaria de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Agroindustria.

UN PASO FIRME PARA DISMINUIR LAS PÉRDIDAS DE ALIMENTOS

Durante 3 jornadas consecutivas, más de 30 especialistas de todo el país trabajaron en la identificación de problemas y la elaboración de proyectos para reducir el problema de las pérdidas de alimentos en las distintas cadenas productivas. Fue el primer Taller en su tipo realizado en nuestro país dirigido a capacitar profesionales especializados en el tema, y deja abierto un ancho camino de trabajo conjunto.

El Ministerio de Agroindustria (MINAGRO), a través de su Secretaría de Agregado de Valor, en conjunto con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Representación de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en Argentina, realizaron el primer taller de formación de capacidades en la Metodología de Evaluación de Cadenas Agroalimentarias (MECA).

Este encuentro surgió de la articulación de los tres organismos en el marco del Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos que lleva adelante el MINAGRO, y de la necesidad de contar con una metodología compartida por especialistas del país que permita estudiar las cadenas agroalimentarias con la vista puesta en la eficiencia y la reducción de pérdidas, a fin de encauzar investigaciones y proponer mejoras en todo el sistema agroalimentario.

El taller se realizó durante los días 30 y 31 de mayo, y el 1º de junio, en la sede del Ministerio de Agroindustria, y participaron 30 profesionales de variadas disciplinas provenientes de entidades públicas, privadas y de la sociedad civil, vinculados al análisis de diferentes cade-



El Secretario de Agregado de Valor, Ing. Agr. Néstor Roulet, en diálogo con los técnicos participantes durante la primera jornada.

La metodología del encuentro incluyó la formación de varios equipos integrados por cinco participantes cada uno que analizaron cadenas alimentarias específicas (lácteos, trigo, hortalizas, frutas frescas y para industria), exploraron los métodos y herramientas necesarios para analizar problemas y buscar soluciones, y al final de cada jornada presentaron sus conclusiones para debatirlas en reunión plenaria.



La ingeniera Karol Alpizar explica a los profesionales la metodología con que se desarrollaría el intercambio en el Taller.

INTERCAMBIO AMPLIO Y FRUCTÍFERO

La apertura del encuentro aportó la visión y las expectativas que los organizadores tenían sobre las jornadas y su desarrollo. La Subsecretaria de Alimentos y Bebidas, **Ing. Agr. Mercedes Nimo**, expresó su satisfacción por la realización de *“un encuentro surgido del trabajo articulado entre organismos nacionales e internacionales, para ofrecer herramientas que contribuyan a disminuir las pérdidas de alimentos, a través de la capacitación de multiplicadores de todo el territorio”*.

Federico Ganduglia, Representante Encargado del IICA en la Argentina explicó que *“Mejorar la contribución de la agricultura a la seguridad alimentaria es uno de los objetivos estratégicos del IICA. El Instituto promueve la agregación de valor integral, y en este sentido, aunar esfuerzos en pos de la reducción de las pérdidas y desperdicios a lo largo de las cadenas agroalimentarias tiene la trascendencia de agregar valor económico, ambiental y social simultáneamente”*.

Francisco Yofre, Oficial a Cargo de la Representación de FAO Argentina, señaló a su vez que *“como una de las prioridades de FAO es la reducción de las pérdidas y desperdicios de alimentos, consideramos este taller como un punto de encuentro para fortalecer el trabajo interagencial,*

el intercambio de experiencias y la formación de todos los actores implicados en las distintas cadenas agroalimentarias”. Consideró además que la *“esta capacitación generará sinergias que enriquecerán la agenda del Tercer Diálogo Regional de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, organizado por FAO del 6 al 8 de junio de 2017 en Santiago de Chile”*.

Durante la primera jornada, el Secretario de Agregado de Valor, **Ing. Agr. Néstor Roulet**, compartió pareceres y experiencias con los distintos grupos de trabajo, y destacó “la importancia y responsabilidad de este grupo de profesionales que fue preseleccionado para llevar adelante la capacitación y luego proponer un trabajo articulado con el sector productivo en cada región. Para el Ministerio este programa es estratégico”. Es importante recordar que en Argentina se pierden y desperdician cerca de 16 millones de toneladas de alimentos y que el mayor porcentaje, está dado por las pérdidas, ocasionadas en las etapas de producción, procesamiento y logística hasta llegar al punto de venta. Las más abultadas se registran en las cadenas frutihortícolas, de cereales y de lácteos, por lo que hay una intensa tarea por delante para reducirlas a su mínima expresión.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA

La Metodología de Evaluación de Cadenas Agroalimentarias (MECA) apunta a identificar las debilidades de las cadenas agroalimentarias que provocan pérdidas de alimentos, y a su vez, elaborar propuestas para mejorar la eficiencia de las cadenas a partir de la identificación y formulación de soluciones, utilizando el enfoque de Proyecto.

La MECA es resultado del esfuerzo de un gran número de especialistas y fue desarrollada a lo largo de varios años. El trabajo fue liderado por el Ph.D. Jerry La Gra, especialista en desarrollo rural y mercadeo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), actualmente retirado.

Según **Karol Alpízar**, facilitadora provista por el IICA, la metodología MECA *“busca apoyar a los países a disminuir sus pérdidas de alimentos; situación que afecta la seguridad alimentaria y nutricional así como la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios de los países de América Latina y el Caribe”*.

Este Primer Taller de Capacitación en el tema de las pérdidas y desperdicio de alimentos constituye un paso promisorio en el desarrollo del Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, en cuyo marco se encara ahora la formación de profesionales y técnicos especializados en encarar soluciones concretas para disminuir el impacto económico, productivo y social de este problema.



PÉRDIDAS DE CALIDAD EN LAS CADENAS FRUTÍCOLAS ARGENTINAS

El siguiente trabajo es un análisis cuali-cuantitativo realizado por un equipo de profesionales de las Estaciones Experimentales Agropecuarias* *Alto Valle* y *Famaillá* del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, y constituye una ilustrativa aproximación metodológica para el estudio de las pérdidas que se registran en la producción frutícola nacional.

En Argentina, el sector frutícola cuenta con una producción de aproximadamente 7 millones de toneladas, lo que representa un 10% del PBI agrícola. La producción de frutas se encuentra en la mayoría de las provincias, aportando a las economías regionales a lo largo del país. La supervivencia de estas actividades se basa en la rentabilidad que permite que sea

factible su desarrollo a lo largo del tiempo. Una de las principales amenazas a esta rentabilidad son las pérdidas que se producen en todos los eslabones de la cadena productiva. Para evitarlas es necesario aplicar la tecnología apropiada existente o desarrollar nueva, primero para lograr que el producto sea de calidad y luego para mantenerla hasta el momento del consumo.

*Ing. Agr. Susana Di Masi; Ing. Agr. Rafael De Rossi; Ing. Agr. Guillermo Torres Leal; Ing. Agr. Karina Zon; Técnica Fernanda Farias





Aunque se sabe que las pérdidas en frutas son un problema serio que puede afectar, en casos extremos, casi el 50% de la fruta producida¹, en general no existen metodologías que permitan identificar y cuantificar el daño. Como ya se ha publicado en otras oportunidades, estas mermas producen menor rentabilidad en la producción y comercialización del producto, y menor volumen de producto consumido por la pérdida de calidad. Es necesario también considerar el impacto ambiental que potencialmente genera la fruta que termina siendo descartada.

Desde el *Programa Frutales* del INTA² se visualizó la escasa adopción de tecnologías desarrolladas y validadas por parte del sector productivo. Es por esto que, en la cartera de proyectos institucionales para los años 2013-2019, se planteó un proyecto cuyo objetivo es identificar las brechas entre las tecnologías disponibles y las efectivamente implementadas por los actores de las cadenas frutícolas y sus causales, para contribuir a su disminución, con el fin de mejorar la calidad de la fruta y por lo tanto la sustentabilidad de los territorios. Es así como surge el proyecto “*Superación de brechas tecnológicas que limitan la calidad en las cadenas frutícolas*”³ que forma parte del proyecto Integrador “*Aportes Innovadores para Mejorar la Calidad de las Frutas Argentinas*”⁴.

Dentro del “*Proyecto brechas*” se planificó la organización de un grupo constituido por referentes de las distintas Experimentales de INTA, que tiene como objetivo evaluar la relación entre las pérdidas cuanti y cualitativas en la producción, la poscosecha, la comercialización y el consumo,

con las brechas tecnológicas. Para esto se plantea desarrollar y validar metodologías que permitan, de manera ágil y confiable, cuantificar las causas de descarte para las distintas cadenas frutícolas del país. Al momento de considerar el aprovechamiento de la fruta también es importante considerar que, cuando hay problemas en un lote, se produce un aprovechamiento menor en las clasificaciones de mayor calidad que son justamente las que mejores precios alcanzan el mercado.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de las actividades planteadas se seleccionan productores y empaques pequeños a medianos y se toman muestras según metodología en desarrollo, en distintos eslabones de la cadena evaluando pérdidas cualitativas y cuantitativas en función de los estándares legales para cada tipo de fruta. Se evalúan los siguientes puntos:

- a. Cosecha. Calidad de fruta en *bins*. Si la cosecha plantea un preclasificado en campo también se considera esta práctica.
- b. Empaque. Calidad de fruta embalada (relacionada a las distintas acciones de poscosecha).
- c. Conservación. Calidad de fruta a la salida de cámaras de desverdizado y/o conservación.
- d. Transporte. Calidad de fruta a la llegada a destinos en los mercados para fruta de mercado interno.
- e. Comercialización. Calidad de fruta en la góndola de comercio minorista.

Se consideran distintos lotes por empresa y se toman las muestras en función del volumen de fruta. Se registran las causas de descarte en cada fruto considerando todos los defectos que presenta. También se registran los volúmenes que se logran para cada grado de clasificación, para el descarte y el total del lote. Esto permite el análisis cuali y cuantitativo deseado.

Las cadenas estudiadas en una primera etapa son: manzana, pera, limón, naranja, mandarina y kiwi. Otro pilar importante en las actividades pensadas para este grupo, es la capacitación de sus participantes en temas de comercialización y en las metodologías de análisis de calidad. Existe

1. *Propuestas para una Fruticultura Sustentable*. Provincia de Río Negro. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Secretaría de Fruticultura. Febrero 2013.

2. Coordinador Dr. Enrique Sánchez.

3. Coordinadora Ing. Agr. Mg. Silvana Giancola.

4. Coordinador Dr. Daniel Vazquez.



un convenio entre INTA y el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) que permite trabajar este tema. También contempla la realización de trabajos conjuntos para evaluar la calidad de los productos frutihortícolas que llegan al mercado desde las distintas regiones.

Se plantea realizar charlas con los profesionales del Mercado en las distintas regiones, para explicarles a los productores y asesores cuáles son los problemas de la fruta proveniente de cada región, para posteriormente realizar los ajustes tecnológicos que permitan mejorar la calidad a futuro.

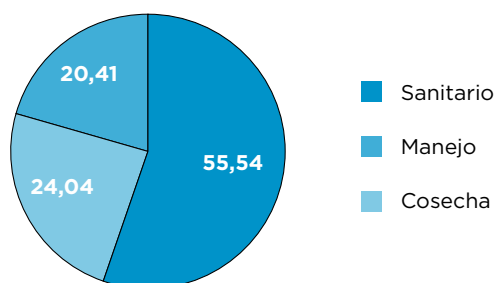
LIMONES. En limones la evaluación se realizó al final de la campaña del 2016 en distintas zonas productoras de Tucumán.

Puede observarse que cada empaque tiene una distribución diferente de las causas que ocasionan el descarte. El gráfico ubicado a continuación refleja el impacto de las grandes causas. El situado a pie de página refleja los descartes sufridos por cinco productores.

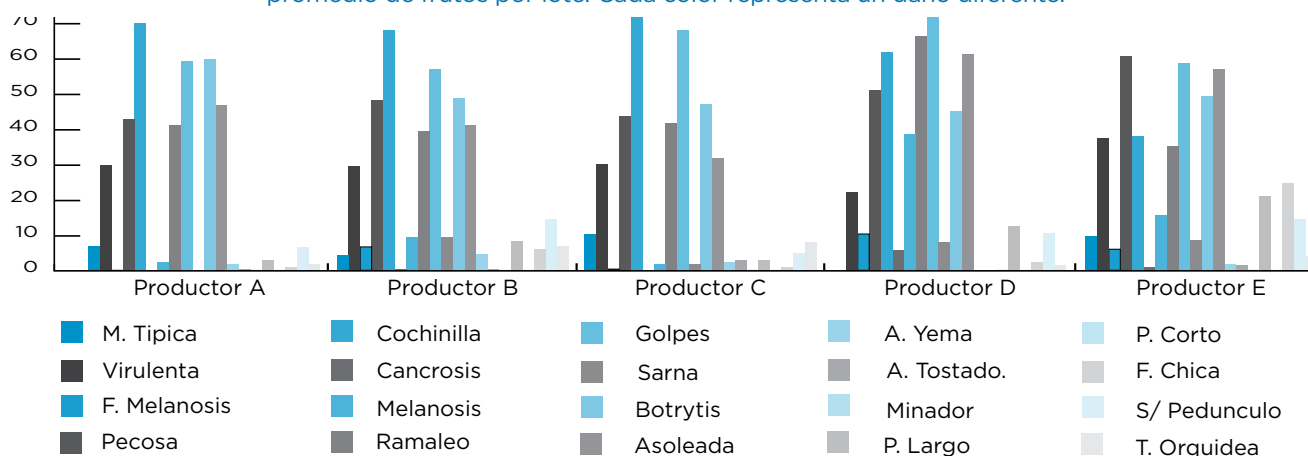
Causas de descarte agrupadas según las grandes causas de deterioro del fruto. Los valores representan el promedio general de todos los lotes evaluados.

ALGUNOS RESULTADOS

Como ejemplo de los resultados ya obtenidos y cómo se puede trabajar luego para minimizar las pérdidas de calidad, se presentan dos casos. Uno corresponde al limón y el otro a la manzana.



Análisis de las causas de descarte de lotes de cinco empaques de limones de Tucumán presentados como promedio de frutos por lote. Cada color representa un daño diferente.



Se incluyen en la denominación “*sanitario*” los descartes provocados por plagas y patógenos, en “*manejo*” a las causas relacionadas con las prácticas de manejo en campo que derivan en fruta chica, asoleado y ramaleo, y en “*cosecha*” los que se producen solo durante esta etapa, lo que incluye básicamente golpes y también frutas sin pedúnculo o con corte de pedúnculo largo.

En este cultivo se encuentran disponibles las tecnologías para revertir las principales causas de descarte. Durante la campaña 2017 se trabajará en la implementación de prácticas que posibiliten mejorar la calidad, principalmente el tema sanitario, con algunos productores dueños de los lotes evaluados. **Llaman la atención las importantes pérdidas registradas durante la cosecha, teniendo en cuenta que, al final del proceso de campo, el esfuerzo y los gastos ya fueron realizados.**

MANZANAS. Para manzana se presentan los resultados de un trabajo realizado en la zona de Río Colorado (Provincia de Río Negro), donde se compara el análisis del descarte de una parcela *Premium* en la que se realizaron distintas prácticas tecnológicas para mejorar la forma y el tamaño del fruto, y para prevenir el daño provocado por el sol (asoleado) Vs. una parcela Testigo manejada con las prácticas normales que utiliza el productor (gráficos A y B).

Como se puede observar, los valores de descarte ocasionados por los defectos que se querían controlar son altos en la parcela testigo. En la parcela *Premium*, con la incorporación de la tecnología apropiada, se logró disminuir estos defectos a valores considerablemente menores.

En los dos casos la práctica de cosecha resulta un factor limitante en cuanto a las causas de deterioro de la fruta, lo que provoca pérdidas del volumen comercializable. Además de la importancia de la disminución de fruta de calidad, es importante considerar que la cosecha es una de las prácticas de mayor costo en el proceso productivo (en manzana el costo es 9 centavos de dólar por Kg.), lo que implica un doble costo que afecta la rentabilidad de la producción. Para la solución de este problema el foco está en realizar actividades de capacitación, y no tanto en la mejora de un aspecto tecnológico.

Gráfico A: porcentaje de cada defecto detectado en los frutos de manzana analizados de la parcela *Premium*. Los valores representan el porcentaje del total de fruta descartada.

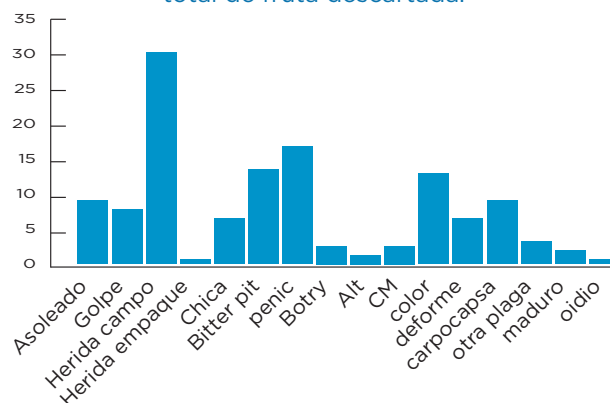
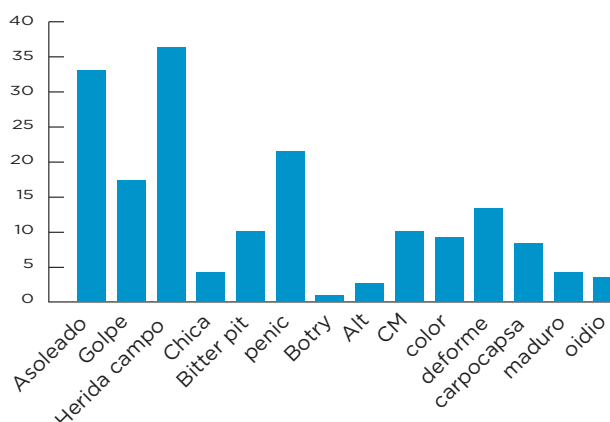


Gráfico B: porcentaje de cada defecto detectado en los frutos de manzana analizado de la Parcela Testigo. Los valores representan el porcentaje del total de fruta descartada.



APORTE A LA INNOVACIÓN

Una vez identificadas, las principales causas de descarte son correlacionadas con la tecnología utilizada respecto de la disponible para evitar los daños. Así se puede determinar la brecha existente en la adopción y analizar las causas de la no adopción, para luego realizar la experiencia de incluir las prácticas de mejora recomendadas y determinar la disminución de las pérdidas.

En tal sentido, puede afirmarse que mejorar la calidad de la fruta producida constituye, sin lugar a dudas, una innovación en tanto implica viejos y nuevos conocimientos plasmados en un cambio de prácticas, con la participación de actores involucrados en las etapas de producción, clasificación, empaque, transporte y comercialización.

LA IMPORTANCIA DEL MÉTODO

Ayelén Rapoport

A raíz de las resoluciones N° 140 y 147/2016 del Ministerio de Agroindustria, todos los métodos de análisis utilizados en el comercio de granos deben ser evaluados y aprobados por la Subsecretaría de Mercados Agropecuarios, por lo que se crea un Comité de Evaluación de Métodos de Análisis de secuencias de ADN y proteínas para la evaluación de la validez de los mismos y garantizar que sean técnicamente apropiados.

El **método de análisis** o **método analítico** pone de manifiesto la presencia de una proteína específica o una secuencia de DNA en una muestra, y el resultado es interpretado de forma tal que brinda información sobre la muestra total o lote. El proceso de análisis comprende tres etapas que hacen a la validez del método:

- Muestreo, toma de muestra representativa y preparación de la muestra para análisis.
- Reacción analítica, medición y traducción de la señal.
- Interpretación y tratamiento de datos.

Un proceso analítico debe ser evaluado para supervisar y garantizar que la medición o determinación analítica satisface el objetivo para el cual fue diseñado.

Esto se refiere solamente a los aspectos y competencias técnicas de los métodos de análisis, haciendo un repaso sobre las definiciones técnicas de una validación y los parámetros que la definen; una breve explicación del procedimiento de presentación y avance administrativo de cualquier método a ser considerado por el Comité; y por último, una descripción del método presentado ante el Comité.

Validación de un método

Diariamente se realizan millones de determinaciones analíticas en miles de laboratorios. Existen innumerables razones para realizar determinaciones. Pueden ser para el diagnóstico médico de una patología; para la detección de elementos tóxicos en alimentos y granos; para el diagnóstico de portación de microorganismos patógenos; para el control y monitoreo tanto de alimentos como de medicamentos, y también controles de calidad, entre otros. Estas determinaciones analíticas se efectúan con el fin de caracterizar la composición química de un material o muestra, mediante la detección de un componente específico llamado *analito*, que es lo que se está buscando. Cabe considerar que **una determinación analítica es el fundamento o herramienta para la toma de una decisión.**



Es importante determinar el resultado correcto de un análisis o medición y la capacidad del método de demostrar que el resultado obtenido es correcto. Para garantizar la validez del resultado es necesario validar el método y determinar dentro de qué parámetros se debe emplear, para satisfacer un objetivo definido, asegurando que es adecuado para su propósito.

Según la normativa ISO 8402:1994, la validación de un método analítico es la confirmación mediante examen y suministro de evidencia objetiva de que se cumplen los requisitos particulares para un uso específico previsto.

El objetivo de la validación de un procedimiento analítico es demostrar que es apto para el propósito y uso definidos. Por esto es que los procedimientos analíticos incluyen el diseño del muestreo, la toma de muestra, la preparación de la muestra y el análisis. Se busca la validación de todo el conjunto como un procedimiento dirigido a describir una característica de la muestra original.

Un proceso de validación implica entre otros pasos:

- Establecer las características de desempeño y limitaciones de un método y la identificación de las influencias que pueden modificar esas características (y en tal caso hasta qué punto).
- Definir qué analitos puede determinar el método, bajo qué matrices, en presencia de qué interferencias y en qué condiciones, con qué nivel de precisión y exactitud pueden alcanzarse, etc.

Procedimiento de presentación

El procedimiento al que será sometido todo sistema o método de control o análisis que se utilice en el comercio de granos, que contenga métodos destinados a la detección, identificación y cuantificación de secuencias de ADN y proteínas específicas, se encuentra establecido en la Res. N° 147/2016.

La autoridad de aplicación es la Subsecretaría de Mercados Agropecuarios de la Secretaría de Mercados Agroindustriales del Ministerio de Agroindustria. Las solicitudes deben ser presentadas por persona física o jurídica que acredite interés legítimo ante la coordinación de mesa de entradas y notificaciones, que deriva la solicitud a la Subsecretaría de Mercados Agropecuarios. Allí se verifica el cumplimiento de los requisitos formales de la solicitud. Luego se remite la solicitud a la Subsecretaría de Bioindustria de la Secretaría de Agregado de Valor, para su actuación y evaluación técnica, condición necesaria para dictaminar sobre la validez del método. De esta forma, se creó en la órbita de la Subsecretaría de Agregado de Valor, un Comité evaluador de sistemas de muestreo, testeo y análisis de detección en grano de secuencias de ADN o proteínas específicas.

El Comité es de carácter consultivo, integrado por la Dirección de Biotecnología, cuyo titular ejerce la función de Secretario Ejecutivo, y por representantes de organismos públicos de competencia en métodos de análisis y muestreo como el INASE, el SENASA, el INTA, la Subsecretaría de Mercados Agropecuarios y otras entidades que el Comité considere relevante invitar en función de los requerimientos técnicos del método a evaluar.

El Comité Evaluador tiene facultades para analizar la información recibida, y en caso de considerarlo necesario, puede solicitar información adicional al interesado hasta que la solicitud incluya toda la información que respalde el desempeño y demuestre que el método es apropiado para resolver un problema analítico particular.

La información técnica presentada para evaluación podrá ser publicada en la página del

Ministerio de Agroindustria, para recibir comentarios de los posibles usuarios o interesados. Los comentarios deberán ser de carácter técnico y cumplir con los mismos requerimientos formales que el solicitante.

Para llevar adelante las evaluaciones, el comité estableció como criterios de referencia las directrices del *Codex Alimentarius*, pudiendo utilizar referencias de las normas ISO, EURACHEM, para el análisis y evaluación de los métodos. El Comité tiene la posibilidad también de solicitar asistencia a los laboratorios de organismos nacionales competentes, para la implementación y verificación de las metodologías a utilizar para realizar los distintos tipos de análisis.

Respecto al dictamen o decisión del Comité

El Comité Evaluador debe emitir el dictamen técnico sobre la validez del método en un plazo de sesenta (60) días, tomando una decisión sobre la base de la información presentada, pudiendo prorrogar el plazo, por única vez, por 60 días adicionales en base a la complejidad técnica del método.

En caso de emitir dictamen positivo, la Subsecretaría de Mercados Agropecuarios, determinará si se otorgará un certificado de aprobación; el mismo deberá ser revalidado si se presenta información científico técnica que pudiera afectar o invalidar las conclusiones en las que se basó el dictamen técnico del comité evaluador.

La aprobación técnica podrá denegarse si el solicitante no presenta la información necesaria o no introduce las modificaciones requeridas por el comité en un plazo de 15 (quince) días corridos a partir de la fecha de notificación. También puede denegarse si los ensayos, investigaciones realizadas o pruebas presentadas por el interesado no permitieran garantizar la confiabilidad y parámetros de rendimiento de los resultados arrojados por el método y las capacidades técnicas del mismo no resultan confiables ni apropiadas para los fines que se pretende dar en el comercio de granos.

CONFORMACIÓN DEL COMITÉ EVALUADOR



Conformación del comité evaluador

La primera presentación realizada hasta el momento ante el Comité Evaluador consiste en un método de detección de proteínas específicas en granos de soja. Es un método inmuno-cromatográfico, que detecta la presencia de proteína Cry1Ac mediante anticuerpos específicos.

Debido a la complejidad técnica del tema y su impacto en el mercado de granos, se solicitó el apoyo técnico y opinión del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y de la Bolsa de Granos de Rosario, para realizar evaluación integral.

Así es como a partir del establecimiento de la Res. 140, el Ministerio de Agroindustria, procura que el funcionamiento de los sistemas o procedimientos de análisis que se utilicen en el comercio de granos, sean previamente autorizados y llevados a cabo bajo su supervisión, entendiendo que es su responsabilidad planificar y llevar adelante acciones que permitan resolver los obstáculos que se crean en la comercialización de granos, preservando los derechos de todos los actores que integran esta cadena, con el objeto de garantizar el ordenamiento jurídico.



Programa El Mercado en tu Barrio

ACERCAR EL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR

Una propuesta del Estado Nacional, ejecutada a través del Ministerio de Agroindustria y el Ministerio de Producción, y articulada con los gobiernos provinciales y municipales, facilita y promueve el acceso de la población a alimentos de calidad y de producción nacional, con precios que resultan hasta un 35% más económicos que en otros puntos de venta. El sistema y sus avances.

A través de la Resolución conjunta N° 1/2016 de los Ministerios de Agroindustria y Producción se puso en vigencia *El Mercado en tu Barrio*. **El objetivo central del programa es promover el acercamiento del productor al consumidor, acortando las cadenas comerciales y ofreciendo a las Pymes de alimentos una nueva alternativa, y a la población, facilitarle el acceso a alimentos de calidad y con precios inferiores a de la media del mercado tradicional.**

Se trata de un esquema de articulación que involucra a la Nación, provincias y municipios, junto con los proveedores de los alimentos básicos. El concepto está basado en uno de los objetivos de Desarrollo Sostenible promulgado por las Naciones Unidas en 2015, en la búsqueda del bienestar, y la producción y el consumo responsable. En esos ejes, se focaliza el programa, trabajando el concepto de mercado de cercanía, en el encuentro entre el productor y el consumidor, con productos frescos y accesibles.

En el programa pueden tomar parte productores agropecuarios, cooperativas y asociaciones, así como PyMEs que elaboren alimentos para comercializar través de la venta directa a los consumidores. Quienes participan deben contar con todos los registros y cumplir con las condiciones higiénicas, sanitarias y comerciales establecidas en los marcos normativos vigentes. Se acuerdan los precios con los posibles feriantes, y los productos que contempla el mercado son los de la canasta básica: frutas y hortalizas, lácteos, carnes (se propicia que al menos se ofrezcan dos tipos de carnes), pastas y panificados, productos secos y productos regionales.

Desde la Nación se otorgan insumos, muebles y elementos para la organización y funcionamiento de la feria según la cantidad de feriantes y puestos definidos, y se hace un seguimiento de las pautas establecidas para la ejecución del programa junto con el municipio. Se busca la homogeneidad en la imagen, estética y los insumos que se utilizan. Se realiza en forma permanente un se-

guimiento de los mercados para realizar las correcciones necesarias y, sobre todo, para que se mantengan las condiciones y requisitos establecidos desde la Nación. Para esta tarea, se cuenta con el concurso de los técnicos de la Subsecretaría de Agricultura Familiar y Desarrollo Territorial del Ministerio de Agroindustria, quienes colaboran en el cúmulo de diligencias y gestiones que es necesario desarrollar en cada región.

La municipalidad se encarga de seleccionar los feriantes que participarán, que luego se acuerdan con la Nación, procurando priorizar la producción local según la zona de emplazamiento de la feria, ya que el Programa también promueve a las Pymes locales que pueden abastecer esa región. Asimismo, se ocupa de la selección y habilitación de los ámbitos físicos y las necesidades básicas de servicios (alumbrado, limpieza, baños y seguridad) donde funcionarán las Ferias, así como de la obtención u otorgamiento de los permisos y autorizaciones necesarias para su funcionamiento legal.

El funcionamiento

Cada feria tiene una periodicidad semanal o quincenal en los distintos barrios definidos entre las partes. Cada uno reúne entre 8 y 12 puestos que abarcan una amplia oferta de productos. Carnes, frutas y verduras, lácteos, chacinados, panificados, dulces, miel, conservas y frutos secos son algunos de los rubros que se pueden encontrar.

Se establecen circuitos dentro de cada municipio con el fin de evitar la competencia con los negocios de proximidad pero sí se procura que el mercado pueda actuar como un referente de precios.

El Programa se inició a mediados de septiembre del 2016 en el conurbano bonaerense. A menos de un año de su ejecución, se ha emplazado ya en 16 municipios, abarcando tanto la zona sur, como el oeste y el norte del Gran Buenos Aires. Esta primera puesta en marcha dio como resultado un promedio de algo más de 300 visitantes por feria y generó un nuevo valor de referencia de precio en los comercios de la zona.

Al iniciarse 2017, el Programa se amplió a distintas ciudades del interior del país, manteniendo los objetivos y haciendo hincapié en la presencia de puestos con producción regional. La primera provincia donde desembarcó el Programa fue Santa Fe. Se inauguró el 18 de marzo en la ciudad capital y contó con la colaboración de la Cooperativa y Sociedad de Quinteros de la ciudad. En la organización, además del municipio, participaron la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y la delegación de la Subsecretaría de Agricultura Familiar en la provincia.

En la oportunidad, la subsecretaria de Alimentos y Bebidas de la cartera agroindustrial, Ing. Agr. Mercedes Nimo destacó el hecho de que la ciudad de Santa Fe fuera *“nuestra primera apertura en el interior”*, destacando su satisfacción *“por la colaboración y apoyo del municipio, y la Sociedad de Quinteros que nos abrió las puertas. Este trabajo nos permite hoy ofrecer una diversidad de productos a precio muy económico y acercar el productor al consumidor, que es el objetivo de este programa nacional”*.

A la feria que se realizaba durante la semana en el predio de la Sociedad de Quinteros, donde se vendían frutas, verduras y hortalizas a precios bajos, se le agregó la posibilidad de comprar carnes rojas, carne aviar, lácteos, pastas, conservas, panificados y miel. Esto permitió



que la feria contara con la asistencia de más de 4.000 personas por sábado.

El 28 de abril fue el turno de Neuquén, donde se instalaron mercados en dos puntos de la ciudad capital. Ambos alcanzaron rápidamente el favor del público, en buena medida por el compromiso que asumió el Municipio junto con la Nación en la difusión, y en gran parte por los precios de venta, algunos de ellos situados hasta un 50% por debajo de los precios de mercado. El segundo día de la feria, durante 45 minutos se había vendido la misma cantidad que durante el primer día en 4 horas. Por allí, circulan más de 1.000 personas por día.

En abril comenzó a funcionar en Corrientes donde se han organizado mercados en la capital, Riachuelo, San Cosme y Empedrado.

En mayo se sumó Mendoza, que incorporó dos circuitos. Uno de ellos abarca la ciudad de Las Heras, Guaymallén y Luján de Cuyo; el otro cuenta con puntos en Junín, San Martín y Rivadavia. Una nueva inauguración tuvo lugar el 12 de mayo en la ciudad de Córdoba, seguida por Villa María.

Corresponde señalar que entre las gestiones desarrolladas con la vista puesta en el público beneficiario, se facilitó la incorporación de la modalidad de pago electrónico, un recurso que asegura la formalidad en la venta y constituye una ventaja para el consumidor, sobre todo para quienes son beneficiarios de tarjetas otorgadas a través de planes sociales.

Algunos números a mayo de 2017:

- El Mercado en tu Barrio está presente en 8 provincias: Buenos Aires, Santa Fe, Corrientes, Mendoza, Neuquén, Córdoba, Tucumán y Salta.
- Se ha instalado en 29 municipios.
- Cuenta con más de 90 puntos de venta semanales.
- 200 Productores beneficiados en su condición de proveedores.
- 200.000 visitas por mes en todos los mercados.

Está claro que el Programa afianza su identidad al ofrecer productos variados y de calidad, y que al reducir costos de transacción comercial genera un nuevo valor de referencia de precios en productos que cumplen con los estándares sanitarios vigentes y con la normativa fiscal.

Los avances que se vienen registrando indican que El Mercado en tu Barrio es una herramienta idónea para acercar el productor al consumidor, y demuestra que la articulación entre el gobierno nacional y las autoridades provinciales y municipales, es necesaria y posible para dar sostenibilidad a las políticas públicas en todo el territorio.

Más información:

elmercadoentubarrio@magyp.gob.ar

<https://www.argentina.gob.ar/elmercadoentubarrio>

Objetivos del Programa

- Ofrecer a la población en general y a la socialmente más vulnerable en particular, una oferta variada de alimentos a precios accesibles.
- Acercar el productor al consumidor, acortando la cadena comercial.
- Posicionar las ferias y mercados de cercanía como espacio de comercialización de alimentos que cumplen las condiciones higiénico-sanitarias, ofreciendo información al consumidor sobre aspectos nutricionales, de consumo y recomendaciones de compra.



A photograph showing a man in a dark suit standing at the front of a room, addressing a group of people seated in rows. The room has a projector screen and flags in the background. The text 'Escuela de Negocios para PyMEs Agroalimentarias' is overlaid on the image.

Escuela de Negocios para PyMEs Agroalimentarias

PARECERES

CPN Ambrosio Pons Lezica

Coordinador - PROCAL

Más de 650 emprendedores, y pequeños y medianos empresarios participaron ya en las Escuelas de Negocios realizadas por la cartera de Agroindustria en todo el territorio nacional. Pertenecientes a distintos sectores de la producción de alimentos y bebidas, todos ellos compartieron disertaciones y debates centrados en el manejo de las modernas herramientas de gestión, la planificación estratégica del negocio y el mejoramiento de la competitividad. Sus testimonios eximen de mayores comentarios.

El 97% de la estructura de la producción de alimentos y bebidas de la Argentina está conformado por micro, pequeñas y medianas empresas que promueven empleo, valor agregado y desarrollo local. Juegan un rol primordial en el entramado social y económico de innumerales poblaciones pero, pese al entusiasmo y determinación con que son manejadas en el aspecto productivo, a menudo afrontan situaciones que las comprometen severamente y suelen llevarlas al abismo. En muchísimos casos el principal problema para su sostenimiento guarda relación con la falta de capacidad de gestión, fallas en la administración y limitaciones en el manejo del financiamiento.

Las perspectivas de esas empresas mejoraron fuertemente a partir de la aparición de nuevas tecnologías, de la mayor demanda de productos diferenciados, de las nuevas formas de comercialización y de las renovadas tendencias del consumo. Muchas mostraron alto grado de flexibilidad y adaptación. No obstante, se considera que su rentabilidad y su crecimiento podrían incrementarse sólidamente si alcanzaran un mayor grado de desarrollo empresarial, a través del uso de la planificación estratégica y el manejo de herramientas de gestión específica.

Con esa visión, el Ministerio de Agroindustria consideró conveniente establecer un programa de mejora en la gestión para empresas agroalimentarias, destinado a desarrollar nuevas capacidades empresarias a través del dictado de módulos de capacitación presenciales.

Una de las herramientas que creó y empezó a aplicar en forma planificada han sido las Escuelas de Negocios para PyMEs Agroalimentarias, programa que es llevado adelante a través de la Secretaría de Agregado de Valor en el marco del Proyecto de Asistencia Integral para el Agregado de Valor en Agroalimentos (PROCAL).

Es una estrategia de alcance nacional orientada hacia las productoras de alimentos, estructurada para afianzar las habilidades de venta, la comunicación de marca y productos, la mejora de los canales de comercialización, y también el diseño de estrategias de Recursos Humanos, entre otros aspectos de la gestión empresarial.

Desde el inicio del programa, han pasado por la Escuela casi 700 PyMEs en todo el territorio nacional, y el ciclo 2017, iniciado en el mes de Mayo pasado, ya suma 9 iniciativas en 7 provincias y la participación de 300 empresarios pertenecien-

tes a distintos sectores de alimentos y bebidas (lácteos, apícolas, frutihortícolas, mermeladas, dulces y confituras, vinos, panificados, cervezas, oleaginosas, embutidos y fiambres, entre otros).

Cada escuela se implementa a través de una contraparte provincial, o institución solicitante de la capacitación, y posibilita que durante varias jornadas los asistentes compartan una serie de exposiciones a cargo de profesionales especializados, y protagonicen debates que alimentan el intercambio formal e informal de conocimientos.

Esto, además, permite crear conciencia respecto de los beneficios del trabajo en redes, en un marco adecuado para la vinculación entre empresarios de distintos distritos y rubros productivos.

Periódicamente las páginas de **Alimentos Argentinos** dan cuenta de los avances y novedades que se registran en estas Jornadas, pero en esta oportunidad decidimos dejar los juicios y los calificativos en manos de sus protagonistas centrales: los asistentes.



He podido conocer y aprender principalmente herramientas económicas y financieras que uno generalmente no maneja. A partir de ese conocimiento nos disponemos a implementar muchas medidas que nos permiten conocer adónde está parada la empresa y los pasos que podemos ir dando.

Ing. Francisco Sarmiento

Lácteos Amasuyo. Yatasto, Salta.



Nos ha gustado mucho participar en la Escuela de Negocios. Nos permite ver cuáles son nuestros puntos débiles, cómo podemos mejorar, hacia dónde tenemos que apuntar. Son herramientas de gran ayuda.

Lic. Emilse García Llenes

Llenes y Cía SRL. Pastas Frescas, Salta.



No solo está bueno lo que aprendemos sino todo lo que interactuamos con el resto de los empresarios que vienen. No es común que en Salta se junten empresarios a hablar de determinados temas de negocios. Eso tiene un valor enorme porque la solución que yo encontré frente a un problema determinado le sirve a otro, y los pasos que ha dado otro para resolver una cuestión parecida a la que atravieso yo me resulta utilísima. Interactuar de ese modo es beneficioso para todos.

Facundo Alvarado

Dulce de leche Campo Quijano, Salta.



Trabajo en producción orgánica, que es un mercado que recién está saliendo, y la verdad es que las herramientas del PROCAL me ayudaron a cambiar el enfoque del negocio. El curso me abrió la cabeza y me hizo visualizar desde el afuera, no para generar la demanda sino para satisfacer lo que la gente demanda. Creo que es algo clave que me llevo. Por otra parte, a las Pymes en crecimiento nos cuesta generar estructuras de relacionamiento entre las personas, y a través de estos encuentros vos empezás a ampliar el círculo, a crecer, incluso hasta llegar a emprender cosas conjuntas.

Mariano Gentilucci

Cultivarte Alimentos Orgánicos. Junín, Bs. As.



Estoy no solo conforme con lo que hemos podido aprender e intercambiar sino muy feliz por esto de la formación y por la predisposición de los profesores, que nos han mostrado y explicado herramientas de una utilidad impresionante. Es increíble el valor que tienen estas cosas para quien no ha tenido la posibilidad de hacer una carrera de grado, una diplomatura o lo que sea. Este ha sido un aporte muy completo y oportuno. Ojalá que se vuelva a hacer.

María Álvarez

Aceite Encanto de Olivo. Pomán, Catamarca.



Este método te ayuda a ver de otra manera las cosas. Esto me ha hecho entender por qué cuesta tanto tener en funcionamiento algo. Los productores tienen esa ansiedad por trabajar la tierra y producir, y no siguen con la misma dedicación la parte del negocio, pero si no aprendés del negocio, la visión que vos tenés no te permite llegar a la meta. Esto te abre la cabeza. La escuela de negocios debería darse en todas las provincias porque realmente para el que tiene ganas de seguir con lo que está haciendo, esto es imperdible.

Adriana Sencilli

Cooperativa Olivícola 12 Olivos. Catamarca.



Yo estaba particularmente interesado en la parte de financiamiento, de proyectos de inversión, porque somos una empresa familiar que nació de una inversión propia y posiblemente para encarar una nueva etapa tengamos que buscar algún tipo de financiamiento externo. En estas charlas estamos empezando a encontrar las herramientas para orientar esa búsqueda. Lo que vemos en este encuentro es la sinergia entre lo privado y lo público en funcionamiento, poniendo en claro y detectando cuáles son los puntos débiles y enseñando las herramientas concretas para resolver los problemas.

Juan Pablo Araujo

Producción de vinos y aceite de oliva. San Rafael, Mendoza.



Una de las herramientas que necesita manejar sobre todo el emprendedor del interior, PyME, chico, tiene que ver con la gestión eficaz de su negocio. Es decir, con la forma de llevar adelante un sistema empresarial que muchas veces se inició a los ponchazos -como decimos en el campo-, para que llegue a desarrollarse bien y arroje resultados que le permitan consolidarse y crecer. Abrirles la posibilidad de aprender a manejar las nuevas herramientas de gestión en Talleres y en la Escuela de Negocios, implica que desde el sector público le estamos diciendo a los productores: "acérquense que los vamos a ayudar".

Ing. Agr. Néstor Roulet

Secretario de Agregado de Valor, durante la apertura de una de las Escuelas de Negocios realizadas este año.



Este un encuentro muy útil, tanto por lo que uno aprende para aplicar en la organización de la empresa como por los contactos que se hacen. Uno va aprendiendo el manejo de los temas internos de la empresa como las relaciones hacia afuera de ella. Cómo tratar con los clientes, cómo relacionarse, conocer las necesidades y las expectativas que tienen, y la mejor forma de seguir manteniendo la relación con ellos.

Gimena de la Barrera

Olivares Doña Icha. Colonia del Valle, Catamarca.



Este tipo de encuentros, de curso, de escuela, nos ayuda a entendernos, y comprender la forma y el por qué se hace cada cosa nos hace posible crecer y ver con más claridad lo que podemos llegar a lograr. Esto nos permite crecer a todos.

Roberto Stirling

Stirling Brewing. Co. Cerveza artesanal. Fortín Acha, Bs. As.



Después de participar en esto logramos manejar herramientas que desconocíamos y que son fundamentales. En la vorágine de producir, vender, administrar, no prestamos atención o desconocemos algunas cosas que resultan fundamentales para saber analizar nuestro negocio hacia adelante y replantearlo hacia el futuro. Salimos con una herramienta interesante para nuestro esquema de trabajo.

Oscar Andreatta

Bodega Michango. Catamarca.

A group of children and an adult are gathered around a wooden frame containing a honeycomb. The children are looking at the honeycomb with interest, and the adult is smiling and pointing at it. The background is dark, making the honeycomb and the people stand out.

Semana de la miel 2017

ZUMBIDOS POR TODAS PARTES

Bajo el lema “*Sumale miel a tu vida*”, entre el 14 y 20 de mayo el Ministerio de Agroindustria, junto con el Consejo Nacional Apícola, desarrolló la segunda campaña nacional para promover el consumo de miel y mostrar el enorme potencial de este producto característico de las economías regionales.

Con el apoyo de las asociaciones de productores de todo el país, encabezado por la Sociedad Argentina de Apicultores, a la que se sumaron la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Aeropuertos Argentina 2000, Aerolíneas Argentinas, el honorable Congreso de la Nación y la Asociación de Supermercados Unidos (ASU), entre otros, la Semana de la Miel 2017 llenó de zumbidos el país haciéndose presente en más de 230 localidades con productos de la colmena, y con los hechiceros panales de observación que permiten ver trabajar a las abejas dentro de un exhibidor vidriado. Un cúmulo de propuestas innovadoras para hacer conocer las diversas expresiones de color y de sabor, así como las posibilidades gastronómicas que tiene la miel, procurando que su consumo se integre a la dieta habitual de los argentinos.

A través de la Resolución del MINAGRO 95/2017 se estableció formalmente la semana de la miel todos los años entre los días 14

al 20 de mayo. Durante el lanzamiento de la campaña se presentó el programa de apoyo a los jóvenes apicultores, que cuenta con el aval de la Sociedad Argentina de Apicultores (SADA), para financiar 50 proyectos productivos presentados por apicultores de entre 18 y 25 años, con eje en el arraigo y el agregado de valor en origen. El programa será coordinado por las secretarías de Agregado de Valor y de Agricultura Familiar, Coordinación y Desarrollo Territorial, y contempla el otorgamiento de un monto de 20 mil pesos para proyectos encarados por los jóvenes emprendedores.

En la oportunidad, el Secretario de Agregado de Valor, Ing. Agr. Néstor Roulet, enfatizó la decisión de “*apostar a la innovación tecnológica, incentivar la trazabilidad y demostrar la calidad de nuestra miel, para ampliar la participación en los diferentes mercados del mundo*”; mientras que el secretario de Agricultura Familiar, Coordinación y Desarrollo Territorial, Santiago Hardie, destacó “*la capacidad del*

sector para asociarse en el marco de proyectos tanto productivos como comerciales”.

En este sentido, la Subsecretaria de Alimentos y Bebidas, Ing. Agr. Mercedes Nimo, destacó el trabajo conjunto que vienen realizando el Estado y las organizaciones privadas para promover la actividad, en coincidencia con el titular de SADA, Lucas Martínez, quien resaltó la importancia de *“apuntar a la juventud desde una estrategia de gobierno”*.

Del acto participaron también los subsecretarios de Desarrollo Territorial, Felipe Crespo; y de Información y Estadística Pública, Rodrigo Bunge; así como otros funcionarios de la cartera agroindustrial nacional, del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA); el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA); del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI); de la Unidad para el Cambio Rural (UCAR), asociaciones de productores y representantes del SADA.

La miel tiene cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, puesto que es una fuente de energía natural rápidamente disponible por su composición de azúcares, a las que se suman pequeñas cantidades de minerales y vitaminas del complejo B, vitamina C, D y E y una variedad considerable de antioxidantes (flavonoides y fenólicos). Por otro lado, sus propiedades físicas, como la viscosidad, sus tonos y su brillo, la convirtieron en un ingrediente sumamente atractivo para muchas preparaciones culinarias.

Además de sustituir al azúcar para endulzar, la miel cumple funciones importantes en numerosas preparaciones. Por ejemplo, su potencial higroscópico (capacidad para retener agua) mantiene la humedad de los bizcochos, bollos y repostería. Asimismo, reacciona con la *“levadura química”* (bicarbonato sódico) rápidamente, con lo que ayuda a esponjar estas masas, y también coadyuva a darle color “dorado” a los panificados, mejorando el sabor y el aspecto de las cortezas de estas preparaciones.



Exhibición en la Casa Rosada



Presentación en el Congreso Nacional



Lanzamiento de la campaña en el Ministerio de Agroindustria



El Obelisco porteño, de día y de noche

Si bien la miel argentina es considerada una de las de mayor calidad del mundo, solamente el 5% del producto se vende en el mercado interno, y la cantidad consumida por persona y año en nuestro país es de apenas 180 gramos, marca minúscula frente a la que exhiben naciones como Alemania, Estados Unidos y Japón, que superan ampliamente el kilogramo *per cápita*.

Precisamente esta situación fue remarcada por la Subsecretaria Mercedes Nimo al señalar *“la importancia de promover el consumo mediante el conocimiento de todas las características que tiene este alimento, a través de un trabajo conjunto público-privado”*, característica que distingue, precisamente, a la Semana de la Miel.

Cabe señalar que en nuestro país la cadena apícola sostiene económicamente a casi 100.000 familias, entre productores y otros actores vinculados a la comercialización de productos e insumos relacionados, por lo que constituye una de las principales actividades para la agricultura familiar y las economías regionales.

Actualmente los productores apícolas argentinos trabajan con casi tres millones de colmenas, cifra que sitúa al país a la cabeza del Hemisferio Sur. Los apicultores agregan valor al producto por medio del fraccionado, o bien diferenciando la miel por su calidad y características particulares, dado que la amplia variedad de flores que atrae a las abejas origina una multiplicidad de aromas, colores y sabores específicos de cada fuente.

Existen mieles monofloras como la miel de limón, de eucalipto o de aliso, y multifloras, como la miel de pradera. Los colores varían desde las muy blancas a las muy oscuras, dependiendo de su origen floral. Además, la apicultura incluye otros productos de la colmena como los propóleos, el polen, la cera o la jalea real.

Debe tenerse en cuenta también la variedad de productos que surgen del procesamiento industrial de la miel, dado que es muy utilizada en la fabricación de cosméticos, como

ingrediente de alimentos procesados, y también tiene amplio uso medicinal por su alto contenido nutritivo y energizante.

A este cúmulo de ventajas corresponde sumarle el rol decisivo que juegan las abejas en beneficio del medio ambiente, la biodiversidad y el rendimiento de los cultivos a través de la polinización. Estos incansables y trabajadores insectos reúnen condiciones estupefactas para cumplir este proceso porque su cuerpo cubierto de pelos les permite recoger y transportar con eficiencia el polen que facilita la germinación de las plantas.

Argentina cuenta hoy con más de 23.000 productores que obtienen unas 65.000 toneladas de miel por año. Cerca del 95% (60.000 toneladas) de ella parte hacia los mercados externos, lo que nos ubica como segundo exportador mundial, detrás de China.

Todos estos aspectos de la apicultura fueron difundidos y comentados, junto con degustaciones y presentaciones del producto en muy diversos escenarios y actividades desarrolladas intensamente en todo el país.

Frente al emblemático Obelisco de la ciudad de Buenos Aires, fue instalado un puesto institucional del Ministerio de Agroindustria, y distintos stands donde productores del NEA y de la región centro expusieron y comercializaron mieles de distintos orígenes florales, incluso orgánicas. El resultado superó las expectativas de los propios productores: se estima que solo en el Obelisco se comercializaron más de 1.200 Kg. de miel.

Para ilustrar la campaña y gracias a la colaboración del Gobierno de la Ciudad, en la noche del viernes 19 de mayo, el Obelisco fue teñido de luminoso color ámbar, instalando un inusual homenaje a la apicultura en el corazón del centro porteño.

Las numerosas y variadas actividades se multiplicaron en toda la geografía gracias a la colaboración de los gobiernos provinciales que en forma conjunta con los apicultores de todo

Muestras para el público en decenas de ciudades



Actividades en escuelas de todos los niveles



Degustación de mieles de distinto origen floral



Promoción con diferentes presentaciones culinarias





el país, lograron que la campaña se transforme en un gran evento federal. Entre las actividades que se realizaron, incluyeron:

- Degustaciones de mieles de las distintas regiones.
- Charlas “del apicultor al consumidor”.
- Campaña en redes sociales.
- Feria de productores.
- Charlas en escuelas y jardines.
- Degustaciones haciendo maridaje de mieles y quesos.
- Restaurantes que a la brevedad incorporarán y promocionarán un menú que incluya platos y preparaciones con miel.
- Emisión de un video sobre la apicultura en el aeroparque metropolitano, y los aeropuertos de Ezeiza y de Mendoza.
- Campaña de divulgación en las cadenas de supermercados Carrefour, Jumbo, Disco y La Anónima.

En el ámbito institucional, el jefe de Gabinete de la Presidencia de la Nación, Marcos Peña, recibió a apicultores y participó de la muestra montada en la sede del Poder Ejecutivo Nacional, la emblemática Casa Rosada, donde se realizó una degustación de distintos tipos de miel. También abrieron sus puertas a exhibiciones de mieles, panales y productos, el Museo de la Casa Rosada y el Congreso de la Nación.

A este gran despliegue nacional, ilustrado sólo parcialmente con las imágenes que acompañan esta nota, se sumó un intensivo empleo de la comunicación digital, como se describe en las siguientes páginas.

Ha sido la participación de toda la cadena apícola lo que permitió que esta segunda campaña nacional superara todas las expectativas. Corresponde destacarlo y agradecerlo.



Promoción de la miel fraccionada



Como resultado de un trabajo que ha venido realizándose desde hace poco más de un año con empresas fraccionadoras de distintas regiones del país, el Ministerio de Agroindustria de la Nación, a través de su Resolución 153/2017, creó la Comisión Nacional de Promoción de la Exportación de Miel Fraccionada para el mercado interno y la exportación, que se encontrará bajo la órbita de la Subsecretaría de Alimentos y Bebidas, perteneciente a la Secretaría de Agregado de Valor.

La iniciativa tiene por objeto reunir a las industrias apícolas dentro de una figura institucional que facilite consensuar criterios, prioridades y acciones dirigidas a incrementar la calidad y la competitividad de toda la cadena apícola. Se estima que trabajando juntos, el sector privado y el Estado Nacional generarán la sinergia necesaria para acrecentar el valor agregado de un *commodity* que la Argentina exporta prácticamente en su totalidad, principalmente a los países de la Unión Europea, y EE.UU. ampliando así los destinos del producto diferenciado.

La Comisión creada representa el 30 % de la miel fraccionada que elabora la Argentina y se aspira a que nuevas empresas se sumen a la iniciativa para lograr en el mediano plazo mejoras sustanciales en la forma de comercializar la producción nacional.

Entre las funciones de la Comisión se cuentan la de elaborar un Plan Estratégico para promover la miel fraccionada; impulsar la incorporación de valor diferencial en este producto y promover su diferenciación en los canales de comercialización y en los mercados de destino. También difundir las características de valoración de este alimento en ferias y eventos internacionales; brindar información que facilite la toma de decisiones al sector privado, y desarrollar acciones de capacitación dirigidas a difundir los sistemas de calidad entre todos los actores involucrados.

Inicialmente estará conformada por las siguientes PyMEs pertenecientes a provincias tales como Buenos Aires, Corrientes, Chaco, Río Negro, Mendoza y La Pampa, entre otras: Alimentos Naturales Natural Foods S.A.; Consorcio Apícola del Chaco; Cooperativa de Agua Potable y otros Servicios Públicos de Doblas Limitada; Cooperativa Agropecuaria y de Electricidad Monte Caseros Limitada; Cooperativa Agroapícola Pilar Coaapi Limitada; Federación de Centros Juveniles Agrarios Cooperativistas Zona Sancor; Federación de Cooperativas Apícolas de Entre Ríos Limitada (FECAER); Grúas San Blas S.A.; Miel Bioway S.R.L.; Miel Ceta S.R.L.; Miel Río Negro de Carlos Hugo Levin; Mieles Cor Pam S.R.L.; Rojas Gustavo Daniel, y V. M. Tittarelli S.A.

Las ventas externas de miel fraccionada tienen un amplio horizonte potencial pero aún son poco significativas. En el primer trimestre de 2017 se exportaron 19.000 Kg. por un valor FOB de 79.779 US\$. El valor FOB promedio alcanzado representó 4.200 US\$/ton. y los compradores fueron los Países Bajos, Finlandia y Alemania.

En el caso del mercado interno, al impulso de la segunda campaña nacional “*Sumale Miel a tu Vida*”, el consumo ya muestra importantes signos de crecimiento en todo el país.



UNA CAMPAÑA FEDERAL QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE

En su segunda edición consecutiva de alcance nacional, la Semana de la Miel se realizó con éxito a través de una comunicación colaborativa y multiplataforma. Trabajo en equipo, fuerte interacción público- privada y repercusión en todas las regiones del país.

Subsecretaría de Comunicación Institucional

Con el objetivo de mostrar el esfuerzo y agregado de valor de los apicultores argentinos, del 14 al 20 de mayo, se llevó adelante nuevamente la campaña “*Sumale Miel a tu Vida*”, donde 22 provincias y 254 localidades participaron mediante distintas actividades simultáneas en todo el país.

Tras una intensa semana de promoción a nivel comunicacional, la campaña repercutió en redes sociales, medios nacionales y provinciales, con el apoyo y soporte de los organismos provinciales, la asociación de apicultores, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y la Asociación de Supermercados Unidos (ASU) que sumaron su participación.

Este año como novedad la Semana de la Miel llegó a la Avenida 9 de Julio y a Casa Rosada, en la Ciudad de Buenos Aires, gracias a la iniciativa articulada en conjunto por las Subsecretarías de Alimentos y Bebidas y de Comunicación Institucional. Se realizaron degustaciones, venta de miel, hubo capacitaciones, charlas para escolares y productores en diferentes puntos.

Promocionar las bondades de un alimento de calidad y bien nuestro, parece tarea sencilla pero no lo es. Para evitar la generación de mensajes reiterativos y lograr que la campaña continúe siendo exitosa en todas sus ediciones, la clave es producir cada año una oferta más rica, diversificada y original de los contenidos.

Más y mejores contenidos

Llevar adelante todos los años una campaña nacional y de un mismo producto (en este caso la miel), implica un valioso desafío para la comunicación: crear, potenciar y dar continuidad a información de interés, que pueda ser vinculada a diferentes medios o canales. Siempre tomando como referencia el público objetivo al cual nos vamos a dirigir y, sobre todo, la experiencia de las ediciones anteriores.

La creación de contenidos diferenciados, alternativos y de calidad, requiere sin duda pensar formatos dinámicos e interactivos, con gestión cola-

borativa y una adaptación multiplataforma, algo que no significa que sea sólo *online* o adaptada a distintos dispositivos, sino que está vinculado a la creación de alianzas, redes, con líderes de opinión o personalidades reconocidas, que permitan viralizar aún más el mensaje que se busca transmitir, planificar el lenguaje, el tono y las técnicas periodísticas a utilizar en cada soporte.

La Semana de la Miel, tuvo su espacio en programas de radio de mucha audiencia, como “*El Club del Moro*”, que se emite por radio “*La 100*” con la conducción de Santiago del Moro; contó con presencia en el reconocido programa de TV *Cocineros Argentinos*, a la vez que una figura del espectáculo como Mirtha Legrand se refirió a la temática.

Al mismo tiempo el jefe de Gabinete de la Nación, Marcos Peña; el secretario General de Presidencia, Fernando De Andreis y el ministro de Agroindustria, Ricardo Buryaile, abordaron el tema de modo descontracturado y ameno, destacando las propiedades del producto.

La comunicación digital como estrategia

En la actualidad, las redes sociales con que cuenta Agroindustria como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, nos permiten llegar directamente a nuestros seguidores, sin intermediarios. Esto posibilita contar con amplias posibilidades para optimizar la creatividad y ampliar la cobertura en cada campaña.

Es importante planificar la comunicación asignando diferentes prioridades a cada plataforma y formato en función de los objetivos planteados. A su vez, hay que tener presente la inmediatez en los tiempos de respuesta, donde con la digitalización de los contenidos se logra un *feedback* directo y personal, que se adapta a cada usuario gracias a nuevas herramientas.

¿Los números? En Facebook, nuestros posts llegaron a 234.991 usuarios, hubo 71 comentarios, 2.478 compartidos y 1917 reacciones. En el caso de *Twitter*, los contenidos fueron compar-

tados 702 veces, hubo 1056 “*me gusta*” y 76.859 impresiones. Las publicaciones de *Instagram* obtuvieron 603 “*me gusta*”, 1610 reproducciones y 13 comentarios.

El tema “*Semana de la Miel*” en *Twitter* obtuvo un total de 2133 menciones con un impacto viral potencial de 16.146.919 impresiones. De esta manera, se lograron 2133 comentarios, 1523 favoritos y 1713 *retweets* que posibilitaron la ampliación del alcance a través de la plataforma.

También se produjeron repercusiones en otras cuentas que publicaron contenidos similares y/o viralizaron los de Agroindustria, como las redes de Ricardo Buryaile, Marcos Peña, Fernando de Andreis y la Casa Rosada, entre otros.

Integrar todos los contenidos en campañas multiplataforma facilita una mejor planificación y medición de los resultados. Por eso es necesario desarrollar y adaptar las estrategias para amoldarnos a los nuevos hábitos de consumo.

Para lograr buenos rendimientos, en cada campaña de comunicación el hincapié siempre está puesto en un aprendizaje constante, sumado al trabajo en equipo con diferentes áreas técnicas y la identificación de la mayoría de los productores que se suman con sentido de pertenencia y la toman como propia.





SUMAR VALOR

PROGRAMA NACIONAL DE PROMOCIÓN DE CERTIFICADOS OFICIALES DE CALIDAD EN ALIMENTOS ARGENTINOS



Programa del **Ministerio de Agroindustria** dirigido a facilitar el acceso de las PyMEs del sector agroalimentario a Certificados Oficiales de Calidad que potencian sus oportunidades a través del agregado de valor y la mejora de las condiciones competitivas.

Estas certificaciones distinguen a los **Productos Orgánicos**, a las **Indicaciones Geográficas** y **Denominaciones de Origen**, al **Sello de Calidad "Alimentos Argentinos, una Elección Natural"** y demás certificaciones en alimentos, otorgadas en el marco de la Resolución N° 280/01 del SENASA. La autoridad de aplicación es la **Secretaría de Agregado de Valor del Ministerio de Agroindustria**.

Las empresas productoras de Alimentos y/o Bebidas que demuestren potencialidad para lograr un Certificado de Calidad podrán tener un reintegro equivalente al 80% de los costos de implementación, asistencia técnica y mejoras de infraestructura, así como de los gastos de certificación y auditoría, hasta un máximo de **\$ 180.000**.

LAS FIRMAS QUE CUENTEN CON ALGÚN CERTIFICADO OFICIAL DE CALIDAD TENDRÁN:

A. Un reintegro de hasta el 70 % del total de gastos de primera renovación de certificación y/o auditoría relativa al Certificado Oficial aplicable y, en su caso, de aquellas erogaciones destinadas a asistencia técnica y mejoras necesarias para renovar la certificación, con un límite de \$ 140.000; o,

B. Un reintegro de hasta el 70 % por gastos realizados en promoción y asistencia comercial; difusión de productos; incorporación de herramientas de gestión empresarial; optimización de imagen corporativa; implementación de sistemas de gestión de calidad, de gestión ambiental y de responsabilidad social empresarial; adquisición de tecnología y equipamiento para modernizar los procesos y la infraestructura productiva, etc., con un máximo de **\$ 200.000**.

SUMAR VALOR FAVORECE LA VIABILIDAD Y DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO, PROMOVRIENDO INVERSIONES EN LAS ECONOMÍAS LOCALES Y MEJORANDO SU CONSOLIDACIÓN EN LOS MERCADOS

Mayor Información:
sumarvalor@magyp.gob.ar
www.alimentosargentinos.gob.ar



Ministerio de Agroindustria Presidencia de la Nación

SECRETARÍA DE AGREGADO DE VALOR SUBSECRETARÍA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Av. Paseo Colón 922, 2º piso, Of. 228
C1063ACW . Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Tel.: 54-11 4349-2253. Fax: 54-11 54-11 4349-2097
alimentos@magyp.gob.ar

www.agroalimentos.gob.ar - www.alimentosargentinos.gob.ar
[Facebook.com/aalimentosargentinos](https://www.facebook.com/aalimentosargentinos)



agroindustria
.gob.ar

